



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Markkinointisuunnitelma: VilliVerso & Pieni Siivenisku

Männikkö, Pete

Purosto, Joanna

2014 Laurea-ammattikorkeakoulu Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

## Markkinointisuunnitelma: VilliVerso & Pieni Siivenisku

Männikkö, Pete  
Purosto, Joanna  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2014

Pete Männikkö, Joanna Purosto

**Markkinointisuunnitelma: VilliVerso & Pieni Siivenisku**

Vuosi

2014

Sivumäärä

65

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma toimeksiantajana toimivalle paikalliselle eko-kaupalle, VilliVersolle sekä samoissa toimitiloissa toimivalle muun muassa ravintoterapeutin palveluja tuottavalle Pieni Siiveniskulle. Tavoitteena oli auttaa toimeksiantajaa kehittämään yrityksensä markkinointia ja markkinointiviestintää, ideoida markkinointisuunnitelma ja erilaisia toimenpiteitä vuodelle 2014. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös että toimeksiantaja oppii uutta, ja saa valmiudet suunnitella markkinointisuunnitelmaa sekä kampanjoita omatoimisesti tulevaisuudessa.

Työn teoriaosuudessa on paneuduttu markkinointiin ja sen eri osa-alueisiin kuten analysointiin sekä suunnitteluun. Markkinointiviestintää on käsitelty omana osionaan ja siihen on sisällytetty tietoa ja esimerkkejä erilaisista markkinointiviestinnän muodoista ja keinoista sekä erilaisia tapoja ja kanavia, joita voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä. Eri osioihin on sisällytetty esimerkkejä sekä on pyritty antamaan vinkkejä ja ehdotuksia siitä, kuinka soveltaa kyseisen osion teoriaa käytännössä.

Lisäksi työn loppupuolella on oma teoria-osio myymäläympäristölle, jossa myymälää käsitellään markkinointiviestinnän näkökulmasta. Aiheesta muodostui työn aikana toimeksiantajalle erityisen ajankohtainen sillä yritys on muuttamassa uusiin liiketiloihin kuluvan vuoden (2013) lopussa. Teoria-osioiden esimerkeissä on myös pyritty ottamaan huomioon uuden myymälän sijainnin tuomat mahdollisuudet.

Työn loppupuolelta löytyy itse markkinointisuunnitelma-osio, johon on kerätty työn aikana ideoituja markkinointikeinoja. Esimerkkitoimenpiteille on määritelty tekijä sekä aika. Tämä on tehty helpottamaan toimeksiantajan ajankäyttöä siten, että markkinointitoimenpiteitä tekee aina kukin vuorollaan tietyn ajan. Tarkoitus on, ettei markkinointi sido koskaan koko henkilöstöä samaan aikaan.

Pete Männikkö, Joanna Purosto

**Marketing Plan: VilliVerso & Pieni Siivenisku**

Year	2014	Pages	65
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to make a marketing plan for a local eco shop VilliVerso. On the same premises is Pieni Siivenisku which is a one-woman company offering dietician services. The main client of this thesis was VilliVerso but Pieni Siivenisku was also taken in consideration while making the marketing plan. The aim was to help the client to develop their marketing and marketing communications and also to create a marketing plan for the spring 2014 and give some creative ideas to promote their services. The intention was also to teach the client so they would be able to create their own marketing plan in the future.

The theory part of the thesis is focused on marketing and different sections of marketing such as analysing the markets and considering the marketing plan. Marketing communications is described in its own chapter and it includes information and examples of different forms of marketing communications and ways to use different channels of marketing communications efficiently. Tips and proposals for using the theory of marketing communications in practise is also given in this chapter. VilliVerso had to move their shop to another location at the end of the year 2013 so the theory part considering the shop environment from the marketing point of view became very useful since they had to decorate their new premises. Opportunities of the new location are taken in to consideration when making the examples of the theory part.

The marketing plan and marketing ideas that has been collected along the way can be found at the end of the thesis. Suggested actions are scheduled and there is also a proposal for the person in charge of each action. Following the marketing plan will make VilliVerso's marketing more profitable and will help staff to plan and use their time more efficient in terms of marketing. By sharing the marketing tasks it is possible that marketing doesn't affect all the personnel at the same time.

Keywords: Marketing plan, eco, marketing, marketing communications, organic food

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinoinnin johtaminen.....	2
2.1	Markkinoinnin suunnittelun johtaminen.....	3
2.2	Kilpailijoiden analysointi .....	5
2.3	Asiakassegmentointi .....	6
2.4	SWOT .....	11
2.5	Asiakassuhteiden johtaminen .....	12
3	Markkinoinnin suunnittelu .....	13
4	Markkinointiviestintä .....	16
4.1	McCarthy'n 4P-malli .....	18
4.2	Integroitu markkinointiviestintä.....	23
4.3	Passiivinen ja aktiivinen media.....	26
4.3.1	Ulkoilmamedia .....	27
4.3.2	Digitaalinen media .....	28
5	Myyväläympäristö markkinointiviestinnän keinona .....	30
5.1	Myyvälän rakenne ja osatekijät.....	31
5.2	Elämysshoppailu .....	37
6	Luovuus ja innovatiivisuus organisaatiossa .....	37
6.1	Luovuuden muodot.....	38
6.2	Innostorm – luova innovaatioprosessi .....	39
7	Johtopäätökset .....	42
	Lähteet .....	44
	Kuviot .....	46
	Liitteet.....	47

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantona on tehdä markkinointisuunnitelma paikalliselle luontaistuote-alan yritykselle, jonka tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta uusien asiakkaiden keskuudessa, sekä rohkaista ja aktivoida nykyisiä asiakkaita säännöllisempään asiointiin. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka teoreettinen viitekehys koostuu markkinointi johtamisesta ja markkinointiviestinnästä. Teoriassa painotetaan sosiaalista mediaa sekä innovatiivista markkinointia. Teorian kanssa rinnakkain kootaan markkinointisuunnitelmaa, joten sen osat ovat nivoutuneet teoriaan. Työn liitteissä on vuoden 2014 kattava markkinointisuunnitelma, jossa on aikataulutettuna ja kuvattuna suositeltuja markkinointitoimenpiteitä. Markkinointisuunnitelmaan on sisällytetty perinteisiä toimenpiteitä, sekä uusia innovaatioita, jotka omalta osaltaan tuovat suunnitelmaan modernia sekä nykyaikaista otetta.

Alussa pureudutaan tarkemmin sekä opinnäytetyön että asiakkaan taustoihin, aikaisempiin projekteihin sekä tavoitteisiin. Lisäksi käydään läpi hiukan syvällisemmin luontaistuotealaa sen historiaa, nykyistä tilannetta ja tulevaa tilannetta asiakkaan sekä yrittäjän näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin yleisten osa-alueiden lisäksi erityisesti markkinointiviestinnästä, markkinointistrategiasta, markkinoinnin johtamisesta sekä innovoinnista. Nämä aiheet on koottu yhteen aloittamaan Markkinointi-lukua, joka päättyy markkinointiviestintään. Markkinointiviestintä sisältää niin perinteisen lehtimainonnan kuin myös nykyaikaisen Internetin sekä sosiaalisen median käytön. Tässä osiossa käsitellään myös myymäläympäristö ja sen vaikutukset positiiviseen ja selkeään asiakaskokemukseen.

Teoriaosoiden jälkeen kuvataan markkinointisuunnitelman laadinta sekä tulokset, ja näissä perehdytään opinnäytetyön toteutukseen sekä opinnäytetyön tuloksena olevaan markkinointisuunnitelmaan. Itse suunnitelma on opinnäytetyön liitteissä. Johtopäätöksissä sekä yhteenvetossa kuvataan opinnäytetyön lopullinen, toteutunut kulku, tehdyt toimenpiteet, työn aikana toteutuneet riskit sekä kuinka ne minimoitiin. Lopussa on myös tekijöiden oma arvio työn toteutuksesta sekä onnistumisesta sekä mahdolliset tulevaisuuden näkymät toimeksiantaja-yritykselle sekä koko markkina-alalle.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on luomuelintarvikekauppa VilliVerso, joka on toiminut nykyisen kaltaisena vuoden 2012 lokakuusta. Tätä ennen yrittäjäpariskunta Sanna ja Marko Timlin omistivat samoissa liiketiloissa Punnitse & Säystä -ketjuun kuuluvan yrityksen. He eivät kuitenkaan kokeneet pystyvänsä toteuttamaan omaa ideologiaansa eli tarjoamaan ainoastaan puhdasta luomuruokaa, ketjuliikkeen puitteissa, minkä takia he tekivät päätöksen erota ketjusta ja perustaa täysin oman liikkeen. Ketjusta eroamisella oli myös varjopuolensa. Vaikka

yrittäjäpariskunta pääseeikin nyt erikoistumaan ainoastaan luomuruokaan, kaikki asiakkaat eivät vieläkään ole löytäneet tietään takaisin liikkeeseen nimen vaihtumisen jälkeen samasta toimipaikasta huolimatta. Tästä kertoo hyvin se, että uudelle Facebook-sivustolle on onnistuttu saamaan vain kolmannes aiemmin olleiden tykkääjien määrästä.

VilliVerson kanssa samoissa tiloissa toimii diplomiravintoneuvoja Pirre Viljanen ja hänen yrityksensä Pieni Siivenisku. Vaikka yrittäjät tekevät pääosin kukin omaa työtään, nivoutuvat VilliVerson ja Pieni Siiveniskun ajatusmaailmat ja toiminta toisiinsa. VilliVerson asiakkailta on mahdollisuus saada ravintoterapiaa ja opastusta terveelliseen ruokavalioon, kun taas Pieni Siivenisku voi suositella asiakkailleen terveellisiä ruokia saman katon alta.

Ennen opinnäytetyön aloittamista Hyvinkään Laurean opiskelijat toteuttivat keväällä 2013 VilliVerson asiakkaille kyselyn, jolla kartoitettiin muun muassa nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä käyntitiheyttä. Asiakkaat ovat olleet todella tyytyväisiä palveluun ja tuotteiden laatuun, mutta useimmat asioivat liikkeessä vain harvakseltaan. Kyselyn 103 vastaajasta 64 henkilöä kertoivat asioivansa liikkeessä kerran kuukaudessa tai harvemmin, kun taas viikoittaisia kävijöitä oli vain 21. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma, joka keskittyy lisäämään asiakkaiden käyntitiheyttä erilaisin markkinointiviestinnällisin keinoin. VilliVerson omistajilla ei ole kokemusta markkinoinnin suunnittelusta, minkä takia markkinointisuunnitelman tekeminen on heille hyödyllistä ja opettavaista. Teoriaosuuden tavoitteena on, että toimeksiantaja osaisi jatkossa suunnitella ja toteuttaa itse omaa markkinointiaan.

## 2 Markkinoinnin johtaminen

Markkinointi ja sen johtaminen eivät kuulu toimeksiantajan osaamisalueeseen, minkä takia seuraavien lukujen aikana keskitytään siihen, miten markkinointia tulisi johtaa ja millaisia taustatietoja siihen tarvitaan. Näiden lukujen jälkeen toimeksiantajan on tarkoitus pystyä itse suunnittelemaan ja toteuttamaan tarkoituksenmukaista, kustannustehokasta sekä innovatiivista markkinointia. Terminä markkinoinnin johtaminen on laajan markkinointi-otsikon alakäsite ja markkinoinnin johtamista keskitytään tässä työssä käsittelemään yrityksen näkökulmasta. Markkinoinnin johtaminen tähtää yrityksen markkinointistrategian suunnitteluun ja tuottamiseen, jonka pohjalta on mahdollista tehdä pienempiä kokonaisuuksia, eli markkinointisuunnitelmia. Markkinoinnin johtaminen on ajantasaiselle markkina- ja asiakastiedolle perustuvaa tavoitteenasettamista sekä kilpailukeinojen valintaa ja kehittämistä, joiden avulla on mahdollista saavuttaa eri aikavälin tavoitteet (Tikkanen 2005, 15). Markkinoinnin johtaminen käsittää monta ulottuvuutta. On pystyttävä johtamaan tavoitteita sekä kohteita, ymmärtämään johtamista tukevia rakenteita ja järjestelmiä sekä pohtimaan näiden kaiken taustalla vaikuttavaa tahtotilaa, ideologiaa tai filosofiaa (Tikkanen 2005, 13-14). Luontaistuotekauppa

VilliVerson tapauksessa markkinoinnin johtaminen on mahdotonta ilman luomutuotannon tuntemusta. Tämä on hyvä esimerkki siitä, ettei markkinoinnista päättävä henkilö voi toteuttaa mitä tahansa mainosta tai puhutella ketä tahansa asiakasta, vaan on pystyttävä ymmärtämään ideologiaa luomutuotannon ja sen kuluttamisen taustalla.

Seuraavat kolme kysymystä rajaavat Tikkasen mukaan markkinoinnin johtamisen keskeisimmät ulottuvuudet:

- 1) Mitkä ovat markkinoinnin tehtävät yrityksessä?
- 2) Millaisia ovat markkinoinnin perusprosessit yrityksessä ja sen toimintaverkostoissa?
- 3) Mistä osa-alueista koostuu yrityksen markkinointistrategia?

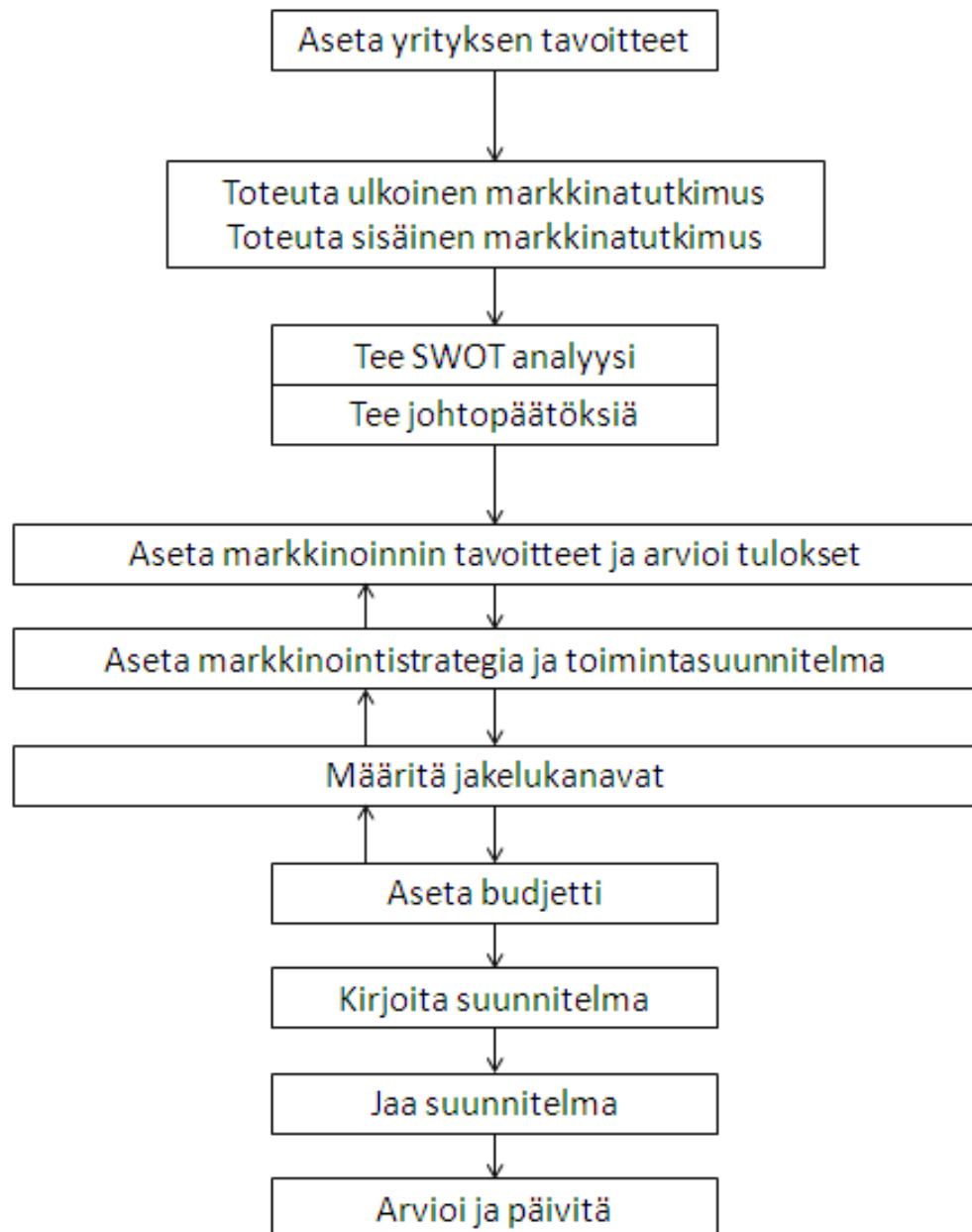
(Tikkanen 2005, 14)

Suureksakaan yrityksessä näiden asioiden pohtiminen ei kuulu ainoastaan markkinointijohdolle, vaan vastausten löytäminen on koko johtoryhmän ja yrityksen toimitusjohtajan tehtävä. VilliVerson ja Pieni Siiveniskun tapauksessa näitä kysymyksiä tulee pohtia yhdessä näiden kahden toimijan kesken.

## 2.1 Markkinoinnin suunnittelun johtaminen

Yksinkertaisesti sanottuna markkinointisuunnitelmassa kuvataan tavat markkinoiden tutkimiseksi sekä markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi (Westwood 2006, 6). Suunnitteluprosessin johtamiseksi on kuitenkin ymmärrettävä kokonaiskuva tarkemmin ja sitä voidaan hahmottaa kuviolla 1, jota käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa.





Kuvio 1: Markkinointisuunnitelman prosessi (Westwood 2006, 8)

Yrityksen tavoite ja päämäärät ovat ensimmäinen asia, joka määrittää markkinointia (Westwood 2006, 7). Tämä ei aina ole markkinoijan käsissä, mutta VilliVerson tapauksessa yrityksen johto ja markkinoijat ovat samat henkilöt, Sanna ja Marko Timlin, joten päämäärä on selkeä. Seuraavaksi tulee toteuttaa ulkoinen ja sisäinen markkinatutkimus. Ulkoinen markkinatutkimus pitää sisällään kilpailija-analyysin ja yrityksen toimintaympäristön tutkimuksen (Westwood 2006,9). Ulkoisen markkinatutkimuksen perustella saatavan tiedon tulee kertoa mm. luomumarkkinoiden koon kokonaisuudessaan, asiakaskunnan, kilpailijoiden tilanteen ja markkinoiden sen hetkisen tilan sekä tulevaisuuden suuntaukset (Westwood 2006, 14-15). Keväällä 2013 toteutettu asiakaskysely VilliVerson asiakkaille on ulkoisen markkinoinnin tutkimusta, jota jatketaan tässä opinnäytetyössä kilpailija-analyysin tekemisellä. Sisäiseen tutkimukseen

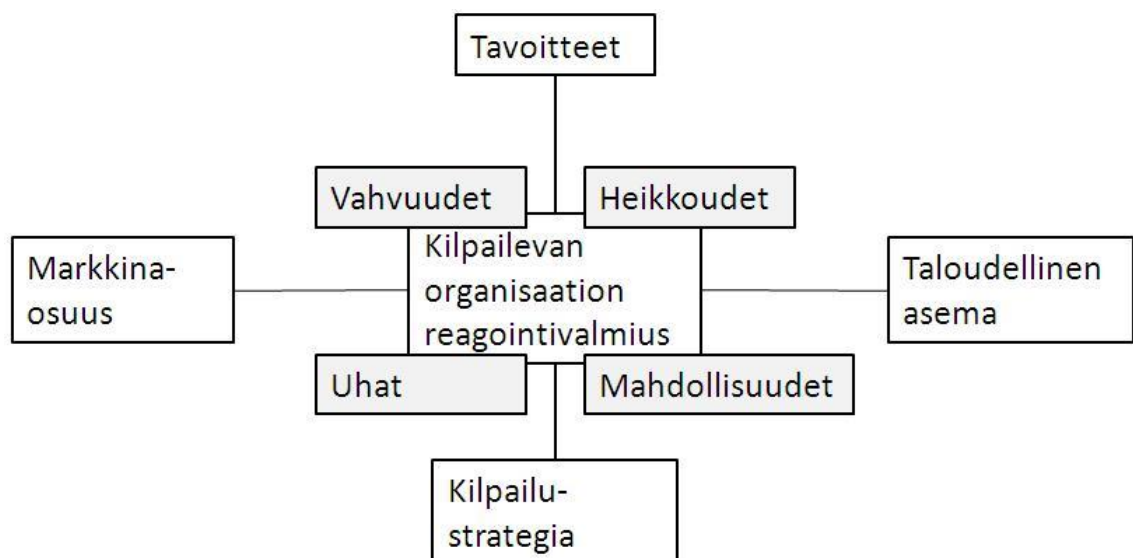
kuuluvat kaikki yrityksen sisällä tapahtuneet muutokset. Tähän mennessä tiedetään, että kauppakeskus Willan auettua myynti väheni 30 %. Lisäksi tiedetään, että jouluna luomutuotteet käyvät kaupaksi, mutta ei tiedetä, onko myynnissä muita vastaavia piikkejä tai myyvätkö toiset tuotteet muita paremmin.

Taustojen määrittämisen jälkeen valitaan avainasiat esitettäväksi yrityksen SWOT-analyysiin (Westwood 2006, 9), jota käsitellään tässä työssä erillisenä alalukuna. Seuraavaksi on hyvä määrittää markkinoinnilla halutut tulokset, jotka antavat suunnan markkinointistrategian, toimintasuunnitelman ja jakelukanavien määrittämiseksi. Ennen itse suunnitelman kirjallista versiota on hyvä määrittää budjetti, jolloin suunnitelma voidaan alusta lähtien rajata sopimaan budjettiin. Loppuun asti mietitty suunnitelmakin voi joskus lähteä uusille urille, jolloin sitä on syytä arvioida ja päivittää tilanteen sitä vaatiessa (Westwood 2006, 9-11).

## 2.2 Kilpailijoiden analysointi

Käytäntö on opettanut, että kauppa on tuottoisinta, jos se on mahdollisimman systemaattista sekä tulevaisuusorientoitunutta ja perustuu parhaalle mahdolliselle tiedolle asiakkaista sekä markkinoista (Tikkanen 2005, 15). Tämän takia on tarpeellista paneutua muutamaan lähtökohta-analyysiin ennen kuin päästään käsiksi markkinointistrategiaan.

Jokaisen yrityksen on syytä analysoida samalla alalla paikallisesti kilpailevien toimijoiden toimintaa ja kiinnittää huomiota erityisesti näiden reagoitavalmiuteen kilpailutilanteen muuttuessa (Hollanti 2007, 46).



Kuvio 2: Kilpailevan organisaation analysointi (Hollanti 2007, 47)

Tarkasteltavia asioita ovat esimerkiksi liiketoiminnan tavoitteet, kilpailustrategia, markkina-osuus sekä organisaation taloudellinen asema, joista kolme jälkimmäistä voidaan selvittää

melko vaivattomasti. Toimeksiantaja pitää kilpailijoinaan markettien luomuosastoja sekä lähes yhtenevällä liikeidealla toimivaa Henriksiä. Marketeilla on vahvempi taloudellinen asema ja ihmiset löytävät luomutuotteet helposti muiden tuotteiden sijasta, mutta ne ovat jäykempiä sopeutumaan esimerkiksi uuden luomutuotteen tullessa markkinoille eikä niillä välttämättä ole kiinnostusta tai resursseja panostaa luomuun ollakseen mukana uusimmissa luomutuotamisen trendeissä. Suuremman volyymin ansiosta markettien on mahdollista pyrkiä kilpailuetuun myymällä luomutuotteita halvemmalla kuin millä pieniä eriä ostavien Henriksin ja VilliVerson on mahdollista myydä. VilliVerson tapauksessa etuna on keskittyminen vain yhteen ydinosaamiseen ja yhteen markkina-alueeseen, jolloin tarjoomaa on mahdollista kehittää ja kohdistaa juuri luomutuotannosta kiinnostuneille kuluttajille (Hollanti 2007, 47-48).

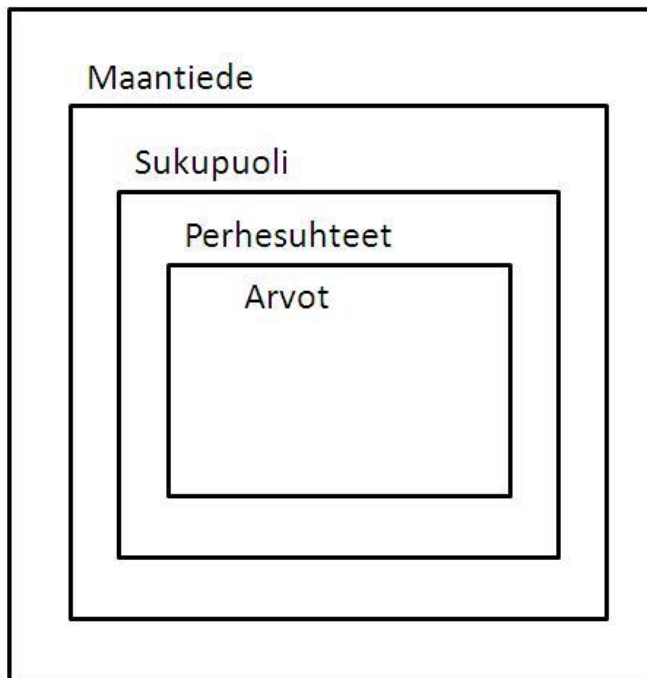
### 2.3 Asiakassegmentointi

Segmentointi tarkoittaa yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaiten sopivien asiakkaiden kartoittamista, joille tarjontaa ja markkinointia lähdetään kohdentamaan (Rope 2005, 153). Ennen kuin paneudutaan segmentointiin tarkemmin, on syytä erottaa toisistaan käsitteet asiakas ja segmentti. Asiakas on sellainen henkilö tai organisaatio, joka on jo ostanut yrityksestä, kun taas segmentti tarkoittaa asiakkaaksi haluttavaa henkilöä tai organisaatiota. Näin ollen asiakas ei välttämättä aina kuulu segmenttiin (Rope 2005, 155). Segmentistä kysyttäessä johto tai yrittäjät usein luettelevat kaikki, jotka saattavat ostaa heidän tuotteitaan tai palveluitaan. VilliVerson tuotteita saattaa ostaa opiskelija, mutta niitä saattaa ostaa eläkeläinen. Ostaja voi olla ravintola tai yksityishenkilö, mutta on mahdotonta kohdentaa tuotevalikoimaa sekä markkinointia näille kaikille samalla kertaa. Tuloksena on usein mainontaa, joka ei puhuttele yhtäkään kohderyhmää. VilliVersolle keväällä 2013 toteutetun kyselyn mukaan 79 prosenttia vastaajista oli naisia. 44 heistä olivat iältään 18-35 -vuotiaita ja 37 vastaajaa olivat iältään 36-55 -vuotiaita. Toimeksiantajan kanssa pidetyssä tapaamisessa yrittäjä Marko Timlin sanoi olevansa kiinnostunut tarjoamaan erityisesti urheilijoille ja kuntosalilla kävijöille raakaravinnosta valmistettuja lisäravinteita kuten riisiproteiinia. Koossa on jo kolme segmenttiä: nuoret naiset, keski-ikäiset naiset sekä lisäravinteita käyttävät salilla kävijät. Joissain keskusteluissa toimeksiantajan kanssa on noussut esille verkkokaupan pitäminen, joskaan sitä ei ole pidetty kovin todennäköisenä vaihtoehtona. VilliVerson kivijalkaliikkeen asiakassegmentti voi olla nuoret ja keski-ikäiset naiset, kun taas VilliVerson mahdollisen verkkokaupan asiakassegmentti olisi kuntoilijat. Loppukesän 2013 aikana oli paljon uutisointia siitä, että kivijalkaliikkeet jäävät verkkokauppojen jalkoihin (HS 2013), jolloin luomulisäravinteiden myynti verkkokaupassa auttaa VilliVersoa pysymään mukana tässä kaupan kehityksessä.

VilliVerson asiakassegmenttejä voidaan lähteä kartoittamaan esimerkiksi maantieteellisen sijainnin tai henkisen yhteenkuuluvuuden perusteella (Rope 2005, 156), joista jälkimmäinen on oletettavasti suuri tekijä, kun puhutaan luomutuotannosta ja ruoan ekologisuudesta. Ihminen,

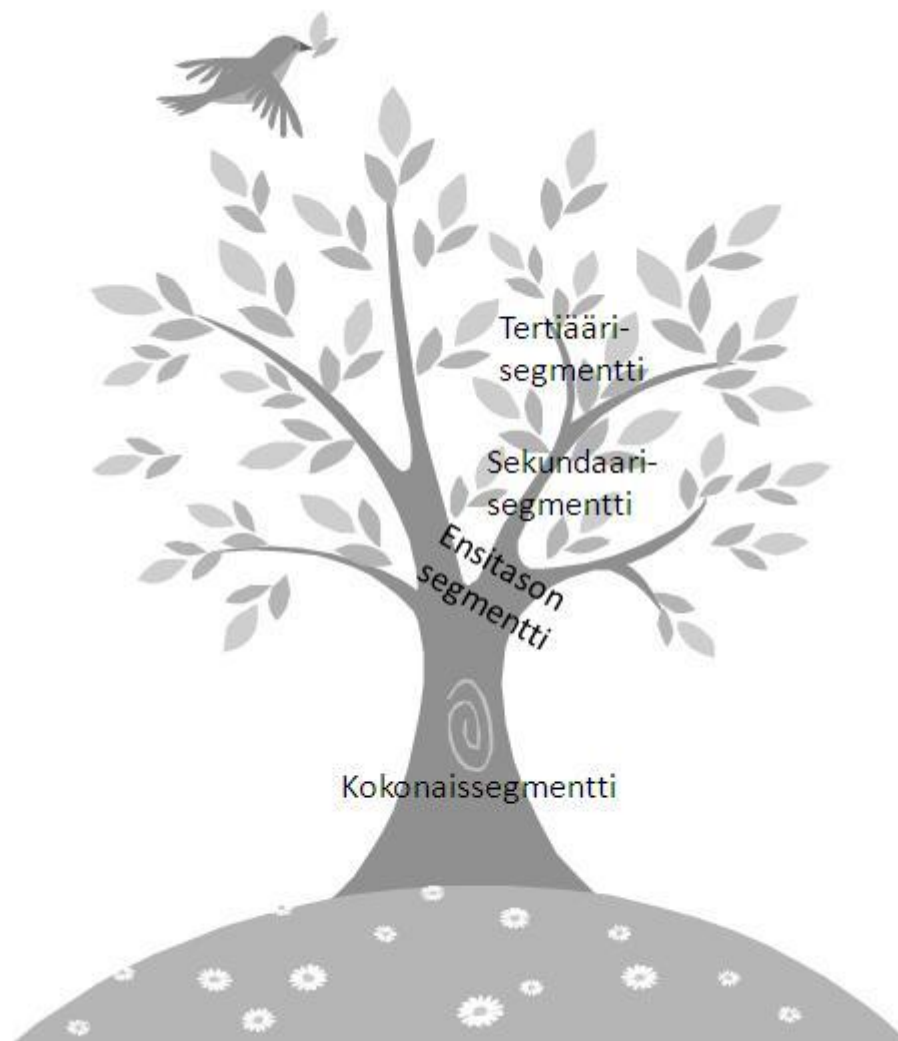
joka ei välitä ruoan tuotantotavasta, ei tunne yhteenkuuluvuutta VilliVerson kanssa eikä näin ollen osta liikkeestä. Mahdollisesta verkkokaupasta lisäravinteita ostavan henkinen yhteenkuuluvuus taas saattaa perustua eri näkemykseen kuin kivijalkaliikkeen asiakkaan. New Yorkissa teetetyt tutkimuksen pohjalta voidaan päätellä, että kivijalkaliikkeestä luomuruokaa ostava on kiinnostunut tuotantotavasta, ruoan puhtaudesta sekä sen vaikutuksista ympäristöön (Sizelove 2012), kun taas kuntosalikävijällä saattaa olla hedonistisempi lähestymistapa. Hän haluaa itselleen parhaan mahdollisen lisäravinteen ilman pelkoa siitä, että jauheen tai patukan sekaan on laitettu jotakin mahdollisesti haitallista ainetta. Rebecca Sizeloven tekemän tutkimuksen mukaan 40 prosenttia newyorkilaisista vastaajista ostaa luomutuotteita, jos ne ovat helposti saatavilla eikä hintaero ole suuri. Tästä voidaan päätellä, että liikkeen sijainnilla on erittäin suuri merkitys. Perheet tekevät päivittäiset ostoksensa keskustan marketeissa kuten kauppakeskus Willan Prismassa tai Citymarketissa. Tällöin voisi olla perusteltua mainostaa VilliVersoa markettien ulkopuolella ja mainita, että ekotuotteita saa vain parinsadan metrin päästä Jussintorilta. Kivijalkaliikkeen asiakassegmentin sijainti maantieteellisesti on syytä rajata koskettamaan Hyvinkäätä sekä muutamia lähikaupunkeja, mutta verkkokaupan segmenttiä ei ole tarpeen rajata maantieteellisesti kovin tarkkaan. Verkkokauppa olisi todennäköisesti toteutettu suomenkielellä, jolloin se rajaisi segmentin suomea puhuviin ja Suomessa asuviin asiakkaisiin.

Segmenttiä on syytä tarkastella myös kerroksittain, sillä se ei ole ainoastaan yksitasoinen prosessi, vaan tarkkaan määritelty hierarkkinen järjestelmä. Esimerkiksi maantieteellisen sijainnin sisällä ovat tietyt naisasiakkaat, jotka ovat eri-ikäisiä tai eri elämäntilanteessa ja heidän arvonsa saattavat olla erilaiset. Suurin hyöty segmentoinnista saadaankin silloin, kun tunnetaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ja arvostuksen kohteita mahdollisimman tarkasti (Hollanti 2007, 40). Kuviossa kolme on kerroksittainen segmentointimalli Ropen (2005) mukaan.



Kuvio 3: Kerroksittainen segmentointimalli (Rope 2005, 172)

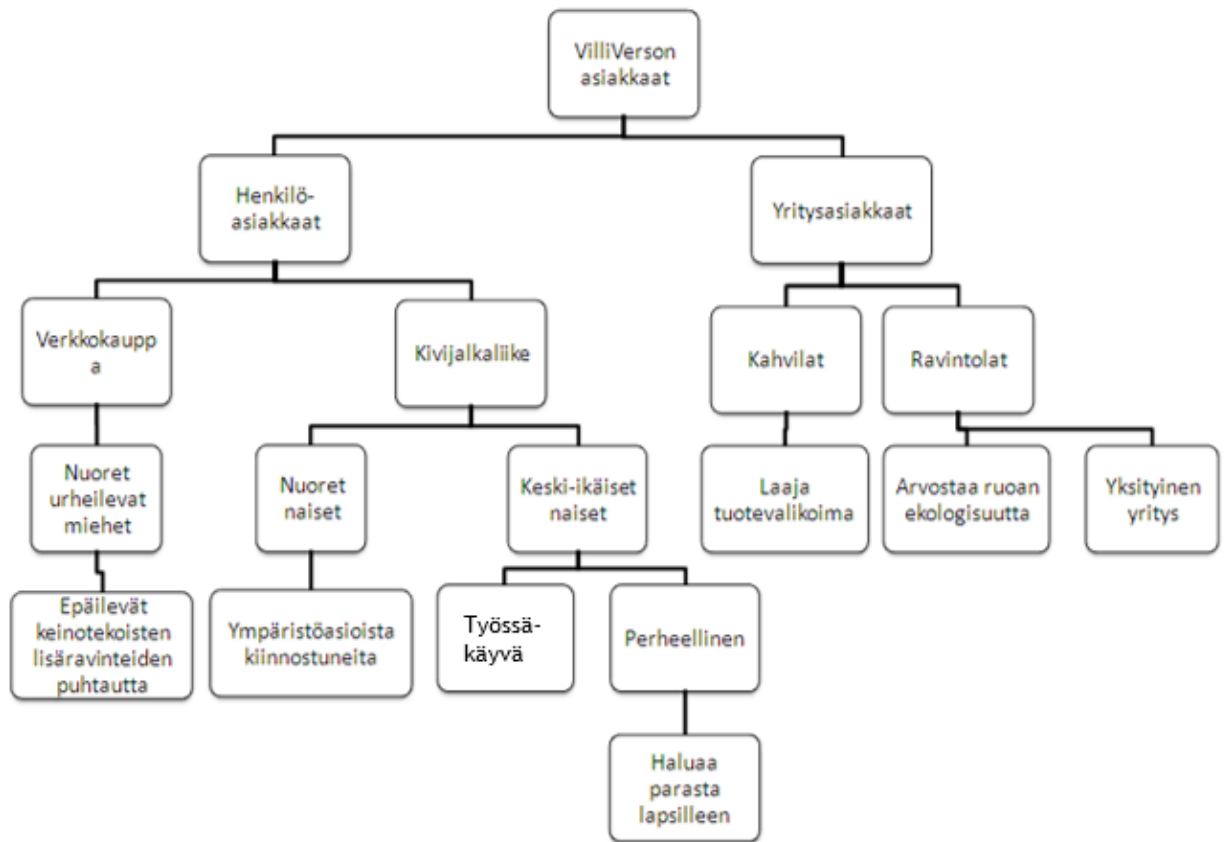
Kerroksittainen segmentti on syytä tehdä jokaisesta segmentistä erikseen, jolloin useampi kerroksittain tehty segmentin rajausta voidaan koota yhteen segmenttipuuksi (kuva 4). Yrityksen kokonaisusegmentti on kuin puun runko, josta haarautuvat pääoksat eli ensitason segmentit. Jokaisesta esitason segmentistä haarautuvat vielä sekundaaritaso segmentit, jotka edelleen jakautuvat kolmannen tason tertiärisegmentteihin. (Rope 2005, 172-174.)



Kuvio 4: Segmenttipuun tasot (Rope 2002, 173)

Segmenttipuuhun voidaan sijoittaa myös lukuina kunkin segmentin volyymi, yrityksen myynti segmentissä sekä asiakkaiden lukumäärä kussakin segmentissä. Lukujen pohtiminen antaa suuntaa sille, kuinka paljon kuhunkin segmenttiin on tarkoituksenmukaista panostaa. Markkinointia on lähdettävä aina kohdentamaan yhdelle puunhaaran viimeiselle oksalle eli segmentille kerrallaan. (Rope 2005,174.)

Segmenttipuun mukaisesti VilliVerson haluttua asiakaskuntaa voidaan lähete määrittämään seuraavasti. Kuviossa 4 on huomioitu myös verkkokaupan mahdollisuus, vaikka sellaista ei vielä ole olemassa.



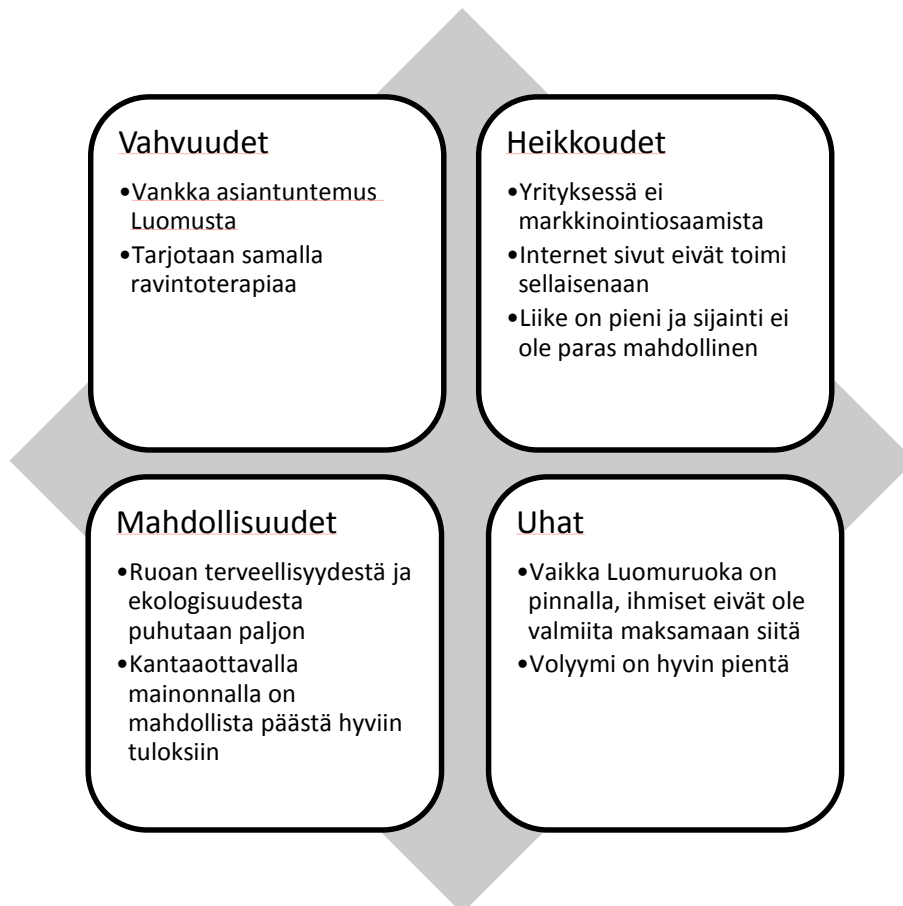
Kuvio 5: VilliVerson asiakassegmentti

VilliVerson asiakkaat voidaan jakaa henkilöasiakkaisiin ja yritysasiakkaisiin, vaikka tässä tapauksessa yritysasiakkaita voidaan pitää myös yhteistyökumppaneina, joiden avulla VilliVerson on mahdollista mainostaa omaa toimintaansa. Yhteistyöyrityksillä tulee olla samat arvot ja mielenkiinto puhtaaseen ja laadukkaaseen ruokaan. Jos yhteistyöyritys ei ole erikoistunut pelkkään luomuruoan myymiseen, on sillä syytä olla laaja tuotevalikoima, jotta luomu saadaan mukaan valikoimiin. Kivijalkaliikkeen pääkohderyhmänä ovat asiakastutkimuksen mukaan nuoret sekä keski-ikäiset naiset. Näiden sekundaarisegmenttien edelleen jaottelu perustuu oletukseen siitä, että luomukaupassa asioivat ovat mahdollisesti kiinnostuneita ympäristöasioista ja he ovat työssäkäyviä tai perheen talous on muuten kunnossa, kun on varaa ostaa hieman kalliimpia luomutuotteita. Tätä kuluttajaryhmää kutsutaan LOHAS-kuluttajiksi. Lyhenne LOHAS tulee sanoista Life Of Health And Sustainability, eli joukko ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita ruoan ja tuotteiden tuotantotavasta. Markkinatutkimusta tekevän Tripod Researchin tekemän tutkimuksen mukaan joka kolmannen suomalaisen kulutusvalintoja ohjaavat ekologiset ja eettiset arvot. (Mäki 2013) Koska lisäravinemyynti käy vilkkaana verkossa, voi VilliVerson verkkokauppakin aloittaa urheilijoille suunnattujen tuotteiden myymisellä. Ensinnäkin on epäilyksiä verkossa myytävien tuotteiden puhtaudesta, jolloin VilliVerso voi vastata

tähän epäilykseen, ja toiseksi Marko Timlinillä on oma mielenkiinto urheilijoiden lisäravitsemusta kohtaan.

## 2.4 SWOT

Etenkin yritystä perustettaessa on syytä tehdä SWOT-analyysi lähtökohtien määrittämiseksi, mutta sitä tulisi päivittää matkan varrella. SWOT-analyysiin kirjataan vahvuudet ja heikkoudet yrityksen sisällä sekä mahdollisuudet ja uhat yrityksen ympäristössä.



Kuvio 6: SWOT-analyysi VilliVersosta (Kinnunen 2004, 113)

VilliVerson ehdoton vahvuus on asiantuntemus ravitsemuksesta ja luomusta, minkä takia onkin luonnollinen valinta, että asiakkailla on mahdollisuus myös Pieni Siiveniskun tarjoamaan ravintoterapiaan saman katon alla. Asiantuntemuksen osoittamiseksi liikkeen omistajat voivat harkita lyhyen luomuoppaan tai kantaaottavan blogitekstin kirjoittamista. Sisäisistä ominaisuuksista heikkoutena voidaan pitää liikkeen sijaintia, markkinointiosaamisen puutetta sekä yrityksen verkkosivuja. Liikkeen sijaintia voi kompensoida esimerkiksi mainostamalla kauppakeskus Willassa, mutta asiakkaan tullessa VilliVersoon, voi itse liike näyttää sekavalta ja täyteen ahdetulta sen koon takia. Laajaa tuotevalikoimaan voidaan yleisesti pitää vahvuutena,



mutta on syytä miettiä, aiheuttaako se tässä tapauksessa enemmän haittaa kuin hyötyä. Jos osaa tuotteista on mahdollista säilyttää jossain muussa tilassa, saadaan liiketilasta selkeämpi. Verkkosivuston muutosta suunniteltaessa on hyvä ottaa heti huomioon verkkokaupan mahdollisuus. Vaikka sivustoa lähdetään muuttamaan eikä sivuston ensimmäisessä versiossa ole vielä verkkokauppaa, on sille syytä olla alustava paikka jo suunniteltuna.

Yllä oleviin vahvuuksiin ja heikkouksiin VilliVerson on helppo panostaa omilla toimenpiteillään kun taas Yrityksen mahdollisuuksiin ja ughiin heillä ei ole niin suurta vaikutusvaltaa. Mahdollisuutena luomuelintarvikekaupassa voidaan pitää luomun mainetta ja ihmisten positiivista suhtautumista luomuun. Viime vuoden aikana luomuelintarvikkeiden myynti kasvoi kokonaisuudessaan 24 % vaikka tällöinkin sen kokonaismyynti kaikista elintarvikkeista jäi vain 1,6 %. (Pro Luomu 2013) Luomu on kasvussa, mutta sen markkinaosuus on edelleen pieni. Tällöin on tärkeä ymmärtää luomukuluttajien ostokäyttäytymistä, jotta vaikutetaan juuri niihin kuluttajiin, jotka ovat valmiita maksamaan hieman korkeamman hinnan puhtaasta ruoasta.

## 2.5 Asiakassuhteiden johtaminen

Useissa yrityksissä asiakassuhteiden johtaminen on markkinoinnin johtamisen päätehtävä, joka pitää sisällään asiakassegmentoinnin, asiakassuhteiden luomisen sekä haluttujen asiakkaiden mielikuvan rakentamisen yritystä kohtaan (Tikkanen 2005 37-38). VilliVersolle keväällä 2013 toteutetusta markkinatutkimuksesta voidaan päätellä asiakkaiden olevan pääasiallisesti nuoria tai keski-ikäisiä naisia. Vaikka markkinatutkimuksessa olisi voitu kartoittaa vastaajien taustatietoja tarkemminkin, niin tämä tieto antaa jo hyvän suunnan asiakassegmentoinnille sekä mielikuvan rakentamiselle. Seuraavaksi tulisi miettiä, miten puhutella haluttua kohderyhmää. Missä luomuruokaa arvostavat keski-ikäiset tai nuoret naiset liikkuvat? Onko heillä muita yhteisiä piirteitä tai lukevatko he kenties jotakin samaa lehteä tai liikkuvatko sosiaalisessa mediassa samoilla sivuilla, joissa VilliVerson olisi hyvä mainostaa omaa toimintaansa. Mainonnan ja yritysilmene suunnittelussa on pidettävä mielessä myös kohderyhmä. Vaikka mainonta kohdennetaan oikeaan paikkaan tai mediaan, on sen vielä näytettävä kohderyhmää puhuttelevalta.

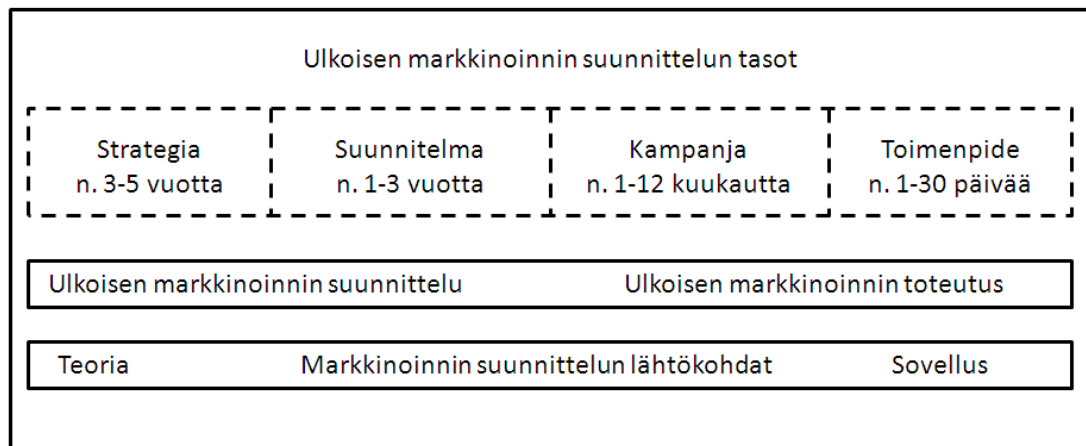
Asiakassuhde on aina vaihdantasuhde ja pitkällä tähtäimellä hyvin johdetut ja kannattavat asiakassuhteet pitävät yrityksen hengissä. Pääpiirteittään asiakkuudet voidaan jakaa kolmeen tyyppiin, joita ovat organisaatioiden välinen suhde (B2B), organisaation ja yksilön välinen suhde (B2C) sekä kahden yksilön välinen suhde (C2C) (Tikkanen 2005, 34-35). Tässä työssä keskitytään B2C, eli VilliVerson ja asiakkaan väliseen, suhteeseen sekä sivutaan B2B suhteita, joita ovat esimerkiksi VilliVerson ja Pieni Siiveniskun välinen kumppanuus sekä yhteistyö vieressä sijaitsevan kahvilan sekä ravintolan kanssa.

Yksilöiden väliset suhteet voidaan nähdä rakennuspalikoina sille, mistä abstrakti kahden organisaation välinen suhde rakentuu (Tikkanen 2005, 35). Jotta VilliVersolla ja esimerkiksi naapurissa sijaitsevalla Hiillos-ravintolalla voi olla yhteistyötä tai jonkin näköistä vaihdantaa, täytyy näiden kahden yrittäjän henkilönä tulla toimeen keskenään. Koska luomutuotannon tulevaisuus riippuu pitkälti myös siitä, miten ravintolat ja etenkin ravintolaketjut ottavat sen vastaan, voisi toimeksiantaja panostaa myös tähän puoleen. Jo nyt Hiillos-ravintolassa sekä VilliVerson vieressä sijaitsevassa Corner cafessa on myynnissä VilliVersosta ostettua luomuteetä, mutta yhteistyötä voisi laajentaa. Tällä hetkellä kummassakaan paikassa ei ole mainintaa siitä, mistä ravintolan tai kahvilan asiakas halutessaan voi tätä kyseistä teetä ostaa. Tähän olisi ehdottomasti kiinnitettävä huomiota. VilliVerson logo voisi näkyä esimerkiksi teepannujen vierellä tai listalla, josta asiakkaat valitsevat juomansa. Toimeksiantajan kanssa 6.8.2013 pidetyssä tapaamisessa ideoitiin myös mahdollista VilliVerso-annosta Hiilloksen ruokalistalle. Näin Hiillos-ravintola voisi tarjota yhden täysin luomutuotteista valmistetun annoksen omalla ruokalistallaan ja samalla VilliVerso saisi näkyvyyttä.

Markkinoinninkin näkökulmasta on tunnustettu, että yksilöiden välinen vuorovaikutus on massaviestintää tehokkaampi markkinointikeino (Tikkanen 2005, 35), joka osaltaan näkyy myös VilliVersolle keväällä 2013 toteutetussa markkinatutkimuksessa, jossa 103 vastaajasta 45 henkilöä kertoi kuulleensa liikkeestä ystävältään. Voidaankin perustellusti sanoa, että asiakas on yrityksen tärkein voimavara. Tätä näkökulmaa painotti Oma Yritys 2013 -tapahtumassa puhuessaan myös Aalto Yliopiston professori Anssi Tuulenmäki. Hänen mukaansa asiakkaat ovat jatkuvasti toistensa näkyvillä ja ikään kuin häiritsemässä toisiaan. Asian voi siis kääntää päinvastoin: asiakkaat voivatkin toimia viestin välittäjänä ja auttaa toinen toisiaan. Tämän ajatusmallin pohjalta on syntynyt idea erään K-marketin ostoskoriin, joihin osaan on laitettu tarra ”sinkkukori”. Asiakkaiden valitessa tällaisen korin he eivät ainoastaan viestineet toisille asiakkaille parisuhdestatuksestaan, vaan he samalla toteuttavat K-marketin markkinointitempausta. Kampanja oli herättänyt suurta kiinnostusta lehdistössä, mikä tarkoittaa ilmaista näkyvyyttä mediassa kyseiselle päivittäistavarakaupalle ainoastaan ”sinkkukori”-tarrojen hinnalla.

### 3 Markkinoinnin suunnittelu

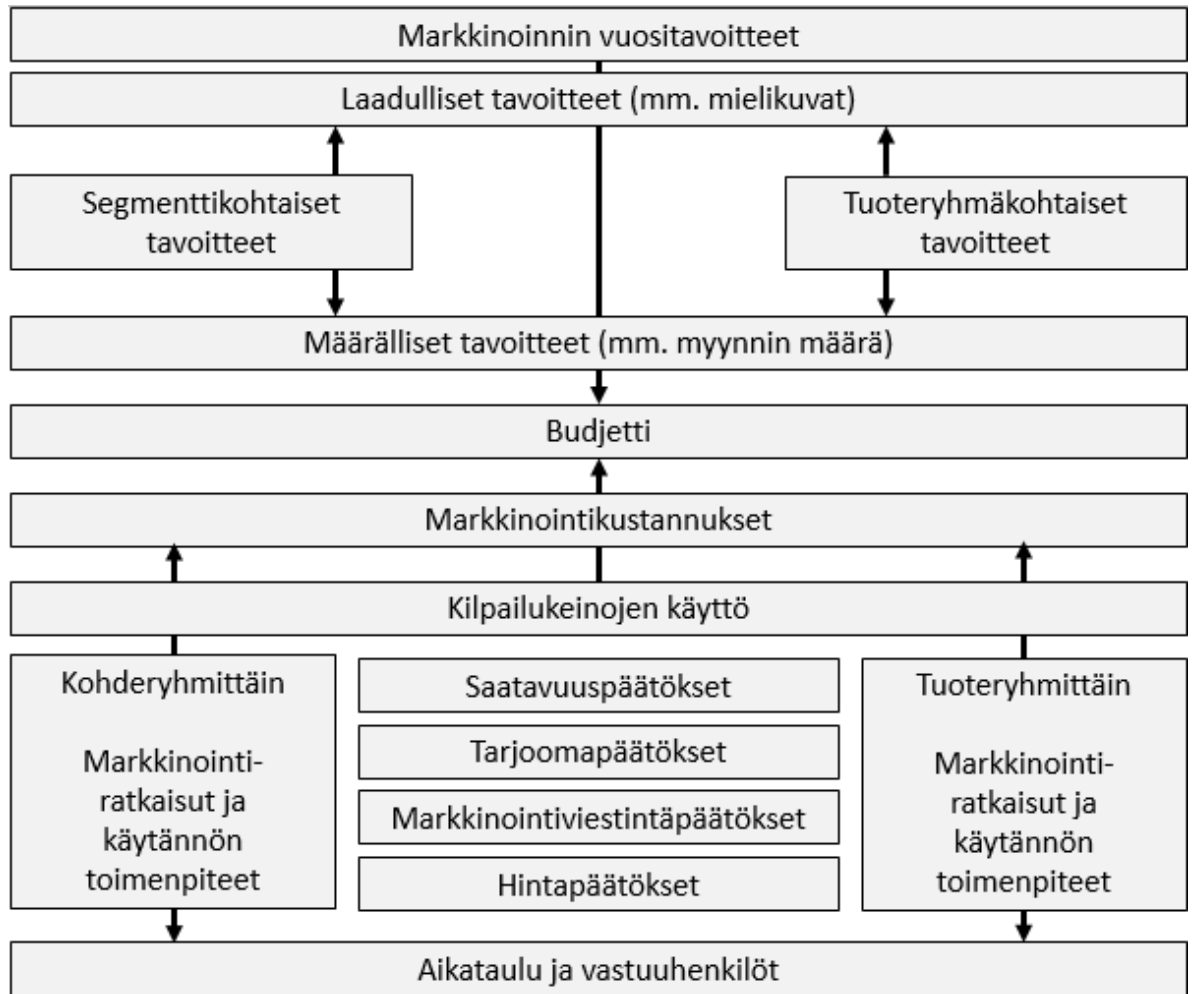
Markkinoinnin suunnittelu koostuu markkinointistrategiasta, joka laaditaan yleensä 3-5 vuodeksi, markkinointisuunnitelmasta, joka tehdään usein vuodeksi kerrallaan sekä kampanja- ja toimenpidetasoista, joita voidaan suunnitella ja toteuttaa muutamien kuukausien aikajännteellä aina päivätasolle asti (Hollanti 2004, 28). Tässä opinnäytetyössä keskitytään ulkoisen markkinoinnin suunnitteluun edellä tehtyjen analyysien pohjalta.



Kuvio 7: Ulkoisen markkinoinnin suunnittelun tasot (Hollanti 2007, 27)

Markkinoinnin johtamisen seurauksena tulisi syntyä markkinointistrategia, joka pitää sisällään strategiset sekä operatiiviset eli pitkän sekä lyhyen aikavälin tavoitteet sekä toimintasuunnitelman tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointistrategia on suunnitelma ja ohjenuora, jonka avulla toimeksiantaja pyrkii tuottamaan asiakkailleen, omistajilleen sekä kaikille verkostossaan oleville lisäarvoa (Tikkanen 2005, 13). Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan yksinkertaisimmillaan kuvata neljän P:n mallilla, joka sisältää itse tuotteen (Product), sen hinnan (Price), jakelutievalinnat (Place) sekä markkinointiviestinnän (Promotion) (Tikkanen 2005, 168-169). Näitä neljää P:tä on käsitelty erikseen omassa luvussaan.

Markkinointisuunnitelma on vuositasolla tehtävä linjaus ja mahdollisimman käytännönläheinen kuvaus, joka perustuu selkeisiin päätöksiin käytettävästä markkinointimixistä eli neljän P:n tarkoituksenmukaisesta yhdistelmästä. Suunnitelmassa kuvataan kilpailukeinojen käyttö, kampanjat ja muut markkinointitoimenpiteet aikataulutettuina sekä budjetoituina asiakaskohderyhmittäin. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan oteta kantaa budjettiin. Annetut ehdotukset on valittu sen perusteella, että ne olisivat mahdollisimman edullisia toteuttaa, joskin toimeksiantajan olisi syytä määrittää itselleen selkeä markkinointibudjetti.



Kuvio 8: Markkinoinnin vuosisuunnitelman sisältö (Hollanti 2007, 57)

VilliVerson laajan tuotevalikoiman takia ei ole syytä asettaa tuoteryhmäkohtaisia tavoitteita erityisen tarkasti ellei haluta nostaa esille jotakin erityistä uutuustuotetta. Sen sijaan voidaan panostaa segmenttikohtaisten tavoitteenasetteluun ja pohtia, miten aiemmassa asiakassegmentointi kappaleessa määritellyt segmentit on mahdollista tavoittaa ja mitä tavoitteita liittyy tämän segmentin tavoitteluun. Tavoitteen tulisi olla tarkka ja mitattavissa oleva, jolloin uutta suunnitelmaa laadittaessa voidaan pohtia, millä keinoin edelliset tavoitteet saavutettiin tai saavutettiin niitä ollenkaan. Vuositasolla tehtävän tavoitteenasettelun jälkeen valitaan mitä markkinoinnin kilpailukeinoja on perusteltua käyttää ja painottaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteet ja kilpailukeinot kertovat budjetin, joka saattaa muovata vielä uudelleen tavoitteita, jos huomataan hinnan nousevan liian korkeaksi alkuperäisen tavoitteen saavuttamiseksi. Markkinointistrategian ja markkinointisuunnitelman jälkeen on syytä tarkkailla tehtyjä suunnitelmia pienemmissä osissa, eli kampanja- ja toimenpidekohtaisesti. Mitkä tuotteet tai segmentit ovat kampanjan keskipisteenä. Onko tuote jokin uudistunut, mutta ennestään tuttu, vai onko yrityksen valikoimaa tullut täydentämään jokin täysin uusi myyntituote, joka halutaan heti tehdä asiakkaille tunnetuksi kampanjoinnin kautta. Jokaiselle kampanjalle on

syytä asettaa realistiset tavoitteet ja aikataulut. Tavoitteena voi olla tunnettuuden lisääminen tai Internet-sivujen sekä sosiaalisen median seuraajien lukumäärän kasvattaminen. Opin- näytetyön lopusta löytyvässä markkinointisuunnitelmassa onkin tämän takia merkittynä jokaisen suositellun toimenpiteen tavoite. Liian suurten odotusten myötä epäonnistunut kampanja on omiaan syömään yrityksen ja sen työntekijöiden motivaatiota, eivätkä epärealistisen optimistiset tavoitteet palvele mitään tarkoitusta. Jotta kampanjalle saataisiin järkevät tavoitteet ja raamit, yrityksen kannattaa analysoida niin oma, sen hetkinen toimintansa, kuin myös markkinoilla vallitseva potentiaali kampanjaa kohtaan.

Mitä toimenpiteitä tavoitteisiin pääseminen vaatii? Panostetaanko kampanjassa halpaan hintaan ja massamyyntiin, vai korkeaan hintaan, laatuun ja yksilölliseen palveluun. Pitää myös miettiä, mitä median kanavia kampanjoinnissa käytetään. Tämä riippuu hyvin paljon tuotteesta ja kenelle markkinointi on suunnattu. Kampanjan aikana on tarpeen seurata yleisön vastaanottoa ja kampanjan etenemistä yleisesti, jotta mahdollisia korjaustoimenpiteitä ja muutoksia voidaan toteuttaa mahdollisimman nopeasti. Yrityksen olisi hyvä määritellä kanavat, joita tarkkailemalla kampanjaa seurataan reaaliaikaisesti ja olla valmis, tarpeen vaatiessa, mukautumaan yllättäviinkin tilanteisiin, kuten ylimääräisiin kuluihin, kilpailijoiden reaktioihin tai vaikkapa ongelmiin tavarantoimittajien kanssa.

Kampanjaa suunniteltaessa olisi myös hyvä ottaa huomioon kampanjan jälkeinen aika ja kuinka se vaikuttaa yrityksen toimintaan jatkossa. Kampanjan tulokset kattava analysointi eri mittareilla ovat ehdottoman tärkeitä jatkotoimenpiteitä määriteltäessä. Saatiinko Internet-sivujen kävijämäärä nousuun, lukiko kukaan blogia, kuinka moni kontakti tai yhteydenotto poiki kaupan, nousiko liiketilojen kävijämäärä toivotulla tavalla. Mikäli kampanjaan sisältyi alennuskuponkeja tai -koodeja, osasivatko asiakkaat hyödyntää näitä. Pysyivätkö kampanjan kustannukset hallinnassa ja määritellyllä tasolla. Mikä kampanjan toimenpide oli kaikista kustannustehokkain, kun verrataan käytettyä rahamäärää ja aikaa saavutettuihin tuloksiin. (Baum 2012.)

#### 4 Markkinointiviestintä

Markkinointisuunnitelmaa yritykselle laadittaessa on syytä tutustua ja ymmärtää markkinointiviestintä käsitteenä. Tämä auttaa hahmottamaan markkinoinnin eri osa-alueita ja edesauttaa suunnitelman luomisessa.

Markkinointiviestintää käsittelevissä julkaisuissa aihetta lähestytään usein kertomalla ensimmäiseksi, mitä eroa on markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä. Yksinkertaisesti markkinointiviestintä käsittää markkinoinnista sen osan, jonka kuluttaja konkreettisesti näkee. Hän

ei näe muun muassa tuotesuunnittelua, markkinointisuunnitelmaa, tiimiä, budjettia, hinnoittelutaktiikkaa tai jakeluverkoston suunnittelua. Hän näkee valmiin tuotoksen, jonka on tarkoitus herättää positiivinen ja ostopäätökseen johtava mielikuva, joka on yllä mainittujen prosessien tulos. Markkinointiviestintä on ikään kuin markkinoinnin jäävuoren huippu ja sen avulla herätetään kiinnostusta tarjolla olevaa tuotetta tai palvelua kohtaan (Juholin 2013, 261).

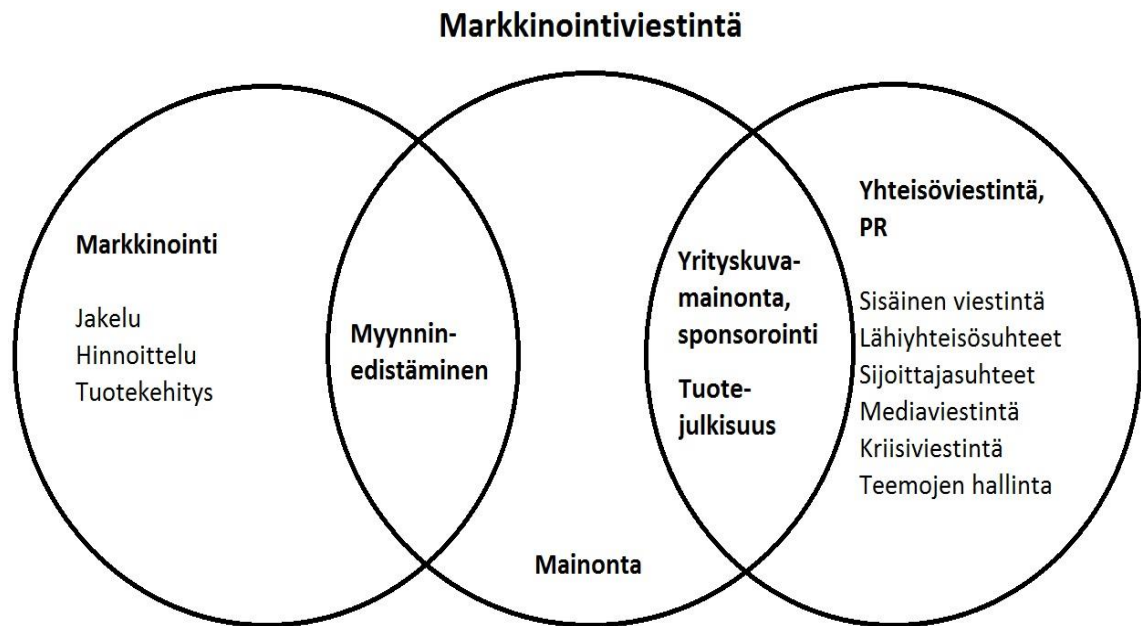
Markkinointiviestinnän tarkoituksena on varmistaa, että potentiaalinen asiakas kokee kohtamisen yrityksen viestinnän kanssa tärkeäksi ja relevantiksi, juuri siten kuin yritys on viestintästrategiassaan suunnitellut. Tämä vaatii hyvää markkinointiviestintästrategiaa, taustatyötä sekä segmentointia onnistuakseen. Taustatyötä ja asiakassegmentointia käsitellään tämän opinnäytetyön aikaisemmassa, markkinointistrategia-luvussa.

Markkinointiviestintä koostuu erilaisista viestintäkeinoista ja osa-alueista. Näitä markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö. Nykypäivänä markkinointiviestintä painottuu erityisesti sähköiseen viestintään Internet-sivuilla, sosiaalisessa mediassa, keskusteluissa sekä blogeissa. Haasteena onkin hallita kaikki markkinointiviestinnän osa-alueet sekä integroida yhteinen, sen hetkistä markkinointistrategiaa tukeva selkeä sanoma (Karjaluoto 2010, 10-11). Juholin (2013, 261) on kuvannut eri markkinointiviestinnän keinoja jaottamalla ne kylvöaktiiviteeteiksi sekä korjuuaktiiviteeteiksi. Kylvöaktiiviteeteiksi luetaan mainonta, suhdetoiminta, julkisuus sekä sponsorointi. Näillä keinoilla voidaan saavuttaa pitkäaikaisia vaikutuksia. Korjuuaktiiviteeteiksi luetaan henkilökohtainen myyntityö sekä myynninedistäminen, sillä ne keskittyvät välittömiin ostoihin.

Myös markkinointiviestinnän kohteet voivat olla erilaisia, yrityksen tai organisaation toimialasta riippuen. Julkisen organisaation viestintä pyrkii vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen yhteiskunnallisella markkinoinnilla (Juholin 2013, 261). Tästä hyvä esimerkki on Suomen Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton, ”kännissä olet ääliö” -kampanja, joka pyrki vaikuttamaan alkoholijuomien väärinkäytön ehkäisemiseen sekä alkoholin haitoista tiedottamiseen.

Mikäli kyseessä on yritys, jonka tarkoituksena on tuottaa voittoa, markkinointiviestintä kohdistuu luonnollisesti yrityksen tarjoamiin tuotteisiin sekä palveluihin.

Yrityksen jokaisen viestintätoimenpiteen pitäisi ylipäätään tähdätä samaan päämäärään, eli koko organisaation menestykseen. Tätä ajattelua korostaa integroitu markkinointiviestintä, jota käsitellään opinnäytetyön seuraavissa alaluvuissa. (Juholin 2013, 262.)



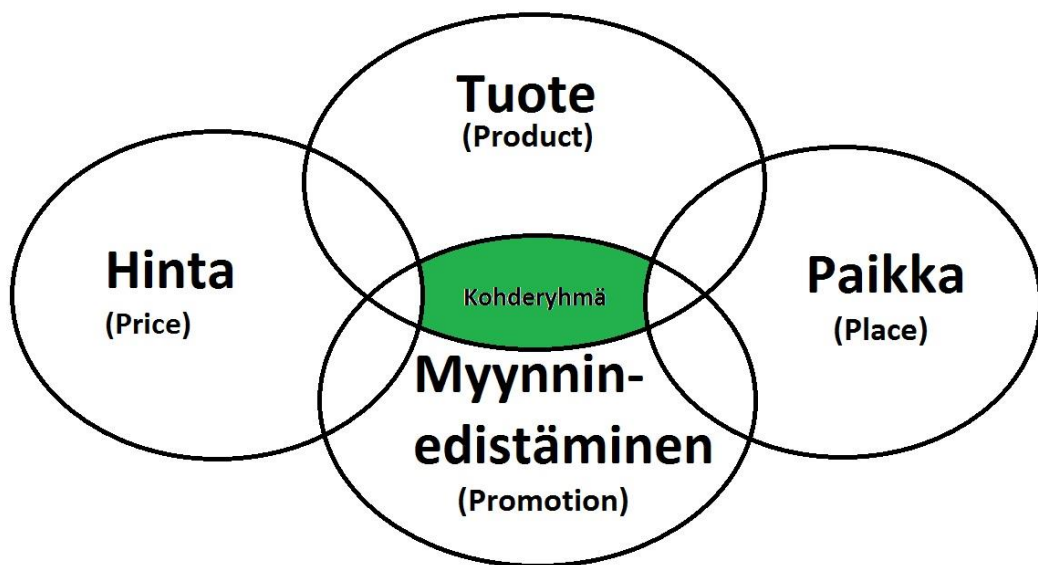
Kuvio 9: Markkinoinnin, mainonnan, markkinointiviestinnän ja PR:n suhde toisiinsa (Juholin 2003, 262)

#### 4.1 McCarthyn 4P-malli

Yksi markkinoinnin määrittelyyn käytetyistä tavoista on 4P-ajattelu (4Ps of marketing). 4P-ajattelu on lähtöisin viime vuosisadan puolen välin tienoilta, jolloin markkinoinnin koulutusta ja opiskelua ruvettiin sisällyttämään laajemmin liiketalouden- ja liiketoiminnan koulutusohjelmiin ympäri maailman. Markkinointiviestintä on osa tätä ”4P-markkinointimixiä” ja kuuluu promootio-osaan. Loput P:t ovat Product eli tuote, Place eli paikka sekä Price eli hinta. (Egan 2007, 8-10.)

McCarthyn kehittämä, 4Ps of marketing, yleistyi oppilaitoksissa selkeän ja yksinkertaisen markkinointimallinsa ansiosta. Myös aika oli otollinen uusille markkinointi-innovaatioille, elettiin markkinoinnin ”kulta-aikaa”, eli 1950-1970 lukuja, jolloin kuluttajien usko ja luottamus mainontaan sekä markkinointiin oli huipussaan. Tästä ajasta markkinointi on toki muuttunut merkittävästi kuluttajien muututtua yhä vaativammiksi, vähemmän johdateltaviksi sekä huomattavasti tietoisemmiksi ympärillä olevista markkinoista ja tuotteista. Nykyään markkinoinnin suurimpana haasteena voidaankin pitää, kuinka kiinnitetään markkinoinnista suoranaisten ähkyn saaneen, väsähtäneen ja kyynisen asiakkaan mielenkiinto sekä erotutaan joukosta. (Egan 2007, 8-10.)

Tähän tilanteeseen on ajauduttu suurimmaksi osaksi Internetin yleistyttyä räjähdysmäisesti 2000-luvulla. Se on yksi suurimmista kuluttajan ostopäätöstä helpottavista tekijöistä ja on käsitteettömän laaja ja nopea työkalu tuotetietojen sekä hintojen monipuoliseen vertailuun. Tämän lisäksi termi ”puskaradio” on saanut Internetin yleistyttyä täysin erilaiset mittasuhteet. Keskustelupalstat, blogit sekä muiden käyttäjien tekemät tuotetestit sekä raportit ovat täynnä arvioita, suosituksia ja kommentteja. Nykyään on hankala löytää tuotetta tai palvelua, josta joku ei olisi kirjoittanut mielipidettään tai kokemustaan Internetiin jossain muodossa.



Kuvio 10: McCarthyin 4P -malli (Egan 2007, 224)

VilliVersossa 4P- ajattelua voitaisiin käyttää markkinoinnin sekä kampanjoinnin pohjana, sillä hyvin koordinoitu markkinointi hyödyntää jokaista 4P-ajattelun osa-alueita. Seuraavaksi avataan hieman näitä osa-alueita sekä määritellään VilliVerson neljä P:tä.

Promootio, myynninedistäminen, tai menekinedistäminen, tarkoituksena on viestiä asiakkaalle yrityksen palveluista ja tuotteista. Se eroaa tavallisesta mainostamisesta siten, että normaalisti mainostamisessa yleensä tähdätään pitempiaikaiseen sekä tasaisempaan myynnin kasvuun. Myynninedistämisen ideana on saada asiakas toimimaan nopeasti ja tarttumaan tarjoukseen saman tien, jotta se ei mene ohi. Myynninedistämisen voi jakaa kahteen osaan. Kuluttajälähtöisessä myynninedistämisessä kaupan yhteydessä saadut ilmaiset näytteet, alennukset sekä ”kaksi yhden hinnalla” tarjoukset ovat hyviä esimerkkejä myynninedistämisestä, jossa asiakas saa välittömästi päätöksestä jonkin kouriintuntuvan hyödyn. (Egan 2007, 223-224.)



Yrityslähtöisessä myynninedistämässä tehokeinoina käytetään myös paljousalennuksia. Lisäksi yrityslähtöiseen myynninedistämiseen kuuluvat esimerkiksi erilaiset, valmistajien pitämät messut, myyntikilpailut sekä koulutukset jälleen myyjille. Näiden toimenpiteiden kustannukset haukkaavat usein ison palan yrityksen koko markkinointibudjetista, jopa 60 - 70 prosenttia. (Belch 2008, 22-23.)

VilliVersossa keskitytään kuluttajalähtöiseen myynninedistämiseen ja tätä VilliVerson olisi myös helppo sisällyttää markkinointisuunnitelmaansa. Esimerkiksi nykyisin on suosittua palkita yrityksen Facebook-sivuista tykkääjät promootiotuotteella tai alennusprosentilla. Alennuksen saisi, mikäli asiakas esittää oston yhteydessä tykkäyksensä kassalla. Samaa kaavaa voi käyttää myös VilliVerson Facebook-päivitysten jakamisessa. Myynninedistäminen voi olla myös palvelu. Tämä on helppo toteuttaa antamalla vaikka Pienen Siiveniskun ravintoterapiasessio tarjoushintaan aktiivisille tykkääjille ja jakajille.

Promootiotuotteen ei tarvitse kuitenkaan olla pelkästään jokin yrityksen kauppa- tai artikkeleita tai palvelu. Se voi olla myös oston yhteydessä asiakkaan valitsema pieni tuote, esimerkiksi avainnauha, rintaneula, kangaspussi tai vaikka ranneke. Mahdollisuuksia on rajattomasti. Tällaiseen promootiotuotteeseen voisi sisällyttää yrityksen logon tai jonkin kekseliään lauseen tai mainoksen.

Konkreettisenä esimerkkinä tästä on ranneke tai avainnauha, jossa on VilliVerson logo ja opinäytetyötiimin kehittämä iskulause ”Olet kuin luomu minulle”. Tällaisen tuotteen asiakas voi antaa eteenpäin haluamalleen henkilölle ja näin saadaan lisäksi positiivinen ensikontakti, mikäli lahjan saaja ei ole kuullut VilliVersosta aikaisemmin. Promootiotuotteen omistajat voidaan palkita asiakkuudesta antamalla maltillisia alennuksia joko jostain määrätystä tuotteesta tai kaikista ostoksista. Myös Pienen Siiveniskun palvelut voi liittää myynninedistämisen piiriin esimerkiksi mainoksella ”VilliVerson avainnauhaa näyttämällä joka kolmas ravintoterapeutin tapaaminen puoleen hintaan”.

Hinta on yksi suurimmista kysymyksistä koko yritystoiminnassa sekä erityisesti markkinointia ja kampanjatuotteita hinnoiteltaessa. Hintaa käytetään usein tuotteen tai palvelun laadun määrittämiseen ja se on iso osa yrityksen imagoa ja strategiaa. Ylelliset ja kalliit merkit hinnoittelevat tuotteensa markkinoiden keskiarvoa kalliimmiksi säilyttääkseen mielikuvansa laatumerkkinä. Toki tuotteen valmistuskustannukset saattavat olla suuremmat, mutta kalliimpi hinta ei automaattisesti takaa parempaa tuotetta verrattuna halvempaan, eikä halvempi tuote automaattisesti tarkoita sitä että laadusta on tingitty.

Hinnalla voidaan kampanjoida suoraan myymällä halvemmalla kuin muut markkinoilla olevat kilpailijat. Tämä on hyvä keino lisätä myyntiin volyyymiä sekä tuotteesta riippuen lisätä mahdollisuuksia tehdä lisämyyntiä. Tätä menetelmää käyttävät usein isot jälleenmyyjäketjut, joilla on valmius ostaa tuotetta suuria erinä halpaan hintaan suoraan maahantuojalta tai valmistajalta.

Hintakilpailussa piilee myös riskinsä, niin yrityksille kuin asiakkaillekin. Yhden yrityksen alentaessa hintoja markkinoille syntyy hintapainetta, joka pakottaa myös muita alalla toimijoita laskemaan hintojaan. Tämä voi johtaa holtittomaan hintojen alennukseen, joka voi vahingoittaa vakavasti, ei vain yksittäistä yritystä, vaan myös koko alaa. Hintakilpailun voisi kuvitella olevan kuluttajalle vain hyvä asia, mutta se on hyväksi vain tiettyyn pisteeseen saakka. Kun hintakilpailun seurauksena markkinoilta häviää yrityksiä, markkinat pienenevät, valikoima pienenee ja hinnat jälleen nousevat. (Blythe 2000, 191-192.)

VilliVerson ei pienenä paikallisena toimijana kannata perustaa toimintaansa kilpailemiseen halvimmalla hinnalla. Riittää, että tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyiset. Sen sijaan markkinointikampanjaa suunniteltaessa kannattaa lähestyä asiaa laadun, valikoiman sekä eettisyyden kannalta. VilliVerson valtteja ovat liiketilojen sijainti keskeisellä paikalla aivan Hyvinkään keskustassa, vaikkakin kauppakeskus Willan auettua myynti laski noin 30 %. Vielä on vaikea sanoa, onko myynnin lasku pysyvää vai liittyykö se vain uuden kauppakeskuksen uutuudenviehätykseen. Myös asiakkaiden halu tukea paikallista pienyrittäjää, jolta saa hyvää, henkilökohtaista palvelua, on selkeä valtti johon kannattaa panostaa. Monipuolisuus näkyy hyvässä tuotevalikoimassa sekä liiketiloissa sijaitsevasta ravintoterapeutin palveluista. Vahvuutena on siis kokonaisvaltainen kokemus ja palvelu, jota eivät paikalliset kilpailijat tai verkkokaupat pysty tarjoamaan.

Tältä pohjalta kannattaa lähteä rakentamaan hinnoittelua, joka on kilpailukykyinen, mutta mahdollistaa myös tulevaisuudessa omien vahvuuksien tarjoamisen sekä yrityksen kasvun. Toki hinnalla voidaan kilpailla satunnaisesti, esimerkiksi markkinointikampanjan aikana ja promootiotarkoituksessa, mutta sen varaan ei liiketoimintaa kannata tässä tilanteessa perustaa, vaan esiintyä markkinoilla omia vahvuuksia korostamalla.

4P-ajattelun paikka eli ”place” käsittää yrityksen jakelukanavat, eli sen, mistä ja miten yrityksen tuotteet ja palvelut ovat saatavilla. Ihannetilanteessa yrityksen tuotteet löytyy sieltä, missä on eniten potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen täytyy selvittää, mikä on paras paikka heidän tuotteilleen. Se voi olla verkkokauppa, josta asiakas saa tilattua tuotteen juuri haluamaansa paikkaan. Joissain tapauksissa, esimerkiksi mikäli tuote on palvelu kuten vaikkapa luento tai seminaari, paikka voi olla iso sali tai auditorio. Paikka voi myös olla fyysinen toimi-

piste, jossa on myymälätilat tuotteille sekä oma tilansa yrityksen muista palveluista kiinnostuneille. Mikäli liiketoiminta kasvaa, ja potentiaalisia paikkoja liiketoiminnalle löytyy lisää, voi yritys perustaa useita liiketiloja. Tähän perustuvat myös suurten yritysten franchising-toimipisteet, jotka ovat hyvä keino saada lisää liiketoimintaa ja tunnettua pienellä riskillä. Franchising-toimintaan mukaan lähtevälle yrittäjälle annetaan valmis, ison yrityksen konsepti, jolla on valmiit tuotteet ja markkinointi- sekä jakelukanavat. Tämä helpottaa huomattavasti yrittäjää, joka taas maksaa emoyhtiölle tiettyä korvausta esimerkiksi myytyjen tuotteiden mukaan. Emoyhtiön taas ei tarvitse kantaa koko toiminnan riskiä itse, mikä helpottaa laajentumista uusille alueille.

VilliVerson nykyinen myymäläkonsepti on sijoittaa itse myymälä sekä palvelujen toimitilat samaan paikkaan ja se sopii mainiosti yhteen ravintoterapeutin palveluita tarjoavan Pienen Siiveniskun kanssa. Toimitilojen sijainti vaikuttaa hyvältä, mutta yrityksen kannattaa myös selvittää muut mahdolliset sijainnit ja arvioida niiden vaikutus liiketoimintaan. Erityisesti nykytilanteessa, jossa VilliVerson toimitilat siirtyvät vuodenvaihteessa Jussintorille, on tärkeää selvittää paikan uusi potentiaali ja erilaiset tavat hyödyntää sijaintia.

Nykyisin hyvin yleiset jakelukanavat ovat Internetkauppa ja postimyynti. VilliVersolla ei tällä hetkellä ole verkkomyyntiä, mutta toimivan verkkokaupan avulla se saisi varmasti lisää volyymia liiketoimintaan. Verkkokaupan voi aloittaa kevyesti esimerkiksi muutamalla täsmätuotteella, joita voisi tilata yrityksen Internet-sivuilta tai vaikka Facebookin kautta. Tällöin sen vaikutukset nykyisiin tilauskanaviin sekä varastointikuluihin jäävät vähäisiksi, mutta yritys saa silti käsityksen verkkokaupan kannattavuudesta sekä liiketoiminnan laajentamismahdollisuuksista tulevaisuudessa.

Vaikka kampanjatuotteen valinta on yksi tärkeimmistä vaiheista kampanjaa suunniteltaessa ja tuote on valittava huolella, kuluttajien ostopäätöksissä ratkaisevat heidän mielikuvansa yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Nykyään ostopäätöksessä painottuu yhä enemmän tuotannon luonnollisuus ja eettisyys, kestävä kehitys, terveysvaikutukset, luomu- ja reilunkaupantuotteet sekä ympäristöystävällisyys. Tällainen ajattelutapa lisääntyy koko ajan ja se täytyy myös huomioida markkinoinnissa ja tuotteissa. Tämä on osa brändisanomaa joka VilliVersonkin täytyy ottaa huomioon. (Belch, 109-110.)

VilliVersolla saattaa olla jokin tuote mikä muilta paikallisilta kilpailijoilta puuttuu, ja tätä tuotetta kannattaa hyödyntää markkinointikampanjassa. Vielä parempi on, jos tuotteessa on tutkittuja terveysvaikutuksia tai se on eettisemmin valmistettu kuin kilpailijoiden vastaavat. Kotimainen, paikallinen ja luomu ovat kaikki avainsanoja VilliVerson markkinoidessa kampanjatuotteitaan.

## 4.2 Integroitu markkinointiviestintä

Yrityksen viestintä koostuu monesta eri osa-alueesta.

- Mainonnasta
- Suoramarkkinoinnista
- Myynninedistämisestä
- Suhdetoiminnasta

Mainonta on yksi viestinnän osa-alueista, jonka Juholin (2013) määrittelee kirjassaan toimenpiteenä jolla pyritään viestimään asioita määritellylle kohderyhmälle kaupallisen suostuttelevasti tietyn välineen avulla. Mainonta on usein ikään kuin ongelmanratkaisua. Useimmiten ongelmaan esitetään mainoskampanjassa ratkaisu, ja usein se ratkaisu on jonkin tuotteen tai palvelun ostaminen (Parente 2000, 4).

Parente (2000) painottaa kirjassaan että mainonta on ennen kaikkea liiketoimintaa. Mikäli yrittäjä unohtaa tämän, asiakkaat sekä yhteistyökumppanit kyllä pitävät huolen, että se muistuu nopeasti mieleen. Mainonnan täytyy olla tehokasta, jotta se voi ”maksaa itsensä takaisin” myymällä paljon haluttua tuotetta tai palvelua ja kasvattaa samalla yrityksen liikevoittoa. (Parente 2000, 1-4.)

Suoramarkkinointi tarkoittaa kirjaimellisesti markkinointia potentiaaliselle asiakkaalle suoraan sekä henkilökohtaisesti. Tätä viestinnän osa-aluetta pidetään usein uusimpana lisäyksenä markkinointimixiin johtuen osaksi yhteydestään erilaisiin arkistoihin sekä yhteystietoluetteluihin. Nykyään suoramarkkinointi liitetään myös yhä suurimmalta osin Internetiin. Suoramarkkinointi on kuitenkin ollut osa markkinointimixiä jo ensimmäisten jaettavien lentolehtisten ja esitteiden (flyer) aikaan noin 1700-luvulta asti. (Egan 2007, 289.)

Suoramarkkinointi on mainostamista, mutta toisin kuin perinteisessä mainostamisessa, jossa pyritään rakentamaan tietynlaista mielikuvaa pitkän ajan kuluessa, suoramarkkinointi tähtää lyhyen ajan toimintaan. Suoramarkkinoinnilla pyritään siis vaikuttamaan kohteeseen välittömästi ja näin rohkaisten saada hänet toimimaan halutulla tavalla, esimerkiksi kävelemään kauppaan ja ostamaan tietty tuote. Tämän takia suoramarkkinointi onkin lähempänä seuraavaksi käsiteltävää osa-aluetta, myynninedistämistä, kuin perinteistä mainontaa. (Egan 2007, 289-290.)

Opinnäytetyötiimiin VilliVersolle kehittelemää kirjekampanjaa voidaan pitää hyvänä esimerkkinä suoramarkkinoinnista, joka pyrkii lyhyen aikavälin tuloksiin ottamalla yhteyttä asiakkaa-

seen henkilökohtaisesti. Eganin (2007) mukaan vastaanottajan nimen lisääminen viestiin kasvattaa viestin vastausmäärää noin 50 %. Tätä silmällä pitäen, jos kampanja toteutetaan, on sen vahvuutena nimenomaan henkilökohtainen, käsinkirjoitetulla nimellä varustettu viesti.

Public Relations (PR) kutsutaan suomessa suhdetoiminnaksi. Sen tarkoituksena on solmia ja ylläpitää jo muodostuneita suhteita yrityksen, sekä sen yhteistyökumppanien ja asiakkaiden välillä. Suhdetoiminta koostuu tiedotuksesta ja yhteydenpidosta. Tiedotuksessa välitetään tuotteita, palveluita tai taloa koskevaa tietoa ja pyritään näin vaikuttamaan yritykselle tärkeisiin henkilöihin. Yhteydenpito on vuorovaikutusta ja kanssakäymistä samojen henkilöiden tai sidosryhmien kanssa jotka ovat olleet tiedotuksen kohteena ja joiden kanssa halutaan. (Siukosaari 2014)

Jyväskylän yliopisto (2014) on kuvaillut yhteisöviestintää ja suhdetoimintaa oppiaineena vuodesta 1996 asti seuraavasti. Yhteisöviestintä (Organizational Communication and Public Relations) käsittää viestinnän työyhteisöissä sekä erilaisten organisaatioiden ja sen sidosryhmien välillä. Yhteisöviestinnän keskeisiä aiheita ovat luotaus ja mielikuvien hallinta, viestintäprosessit ja viestinnän tehtävät sekä innovaatiot ja muutos.

Kun yrityksen jokainen viestinnän muoto on suunniteltu edistämään yhtenäistä mielikuvaa tai sanomaa, kutsutaan tätä integroiduksi markkinointiviestinnäksi (Egan 2007, 338). Näitä viestinnän osa-alueita hyödyntäen voidaan rakentaa yritykselle kampanja, joka parantaa tietoisuutta yrityksen potentiaalisen asiakaskunnan joukossa, rakentaa yrityksen imagoa haluttuun suuntaan sekä samalla pyrkii vaikuttamaan suoraan asiakkaan hankintapäätökseen. Integroidun markkinointiviestinnän hyödyt nousevat paremmin esiin pienempien yritysten keskuudessa. (Egan 2007, 342-346.)



Kuvio 11: Markkinointikeinojen henkilökohtaisuuden sekä vuorovaikutteisuuden suhde (Egan 2007, 291)

Seuraavassa luvussa käsitellään eri medioita, joita markkinointiviestinnässä voidaan käyttää hyväksi. Kaikki mediat eivät sovi kaikille yrityksille, joten yrityksen täytyy kohdistaa markkinointiaan budjetin sekä muiden resurssien mukaisesti. Vaikka perinteinen jako passiivisen ja aktiivisen median välillä on nykyään hämärtnyt entisestään, se on silti hyvä tapa selkeyttää eri vaihtoehtoja joita markkinointiviestinnässä on käytössä. Suurin lisäys on digitaalinen media jonka huikea kasvu ja uuden innovatiiviset käyttötavat lähentävät ja sekoittavat perinteisiä passiivisen ja aktiivisen median rajoja. Hyvä esimerkki passiivisen ulkoilmamainonnan ja aktiivisen digitaalisen mainonnan yhteistyöstä on Tanskassa 4.12.2013 PlaystationNordicin toteuttama Gran Turismo 6 -pelin lanseerauskampanja. Kampanjan nimi oli ”tired of waiting for the bus?” (väsynyt odottelemaan bussia?) ja se sijoittui nimensä mukaan bussipysäkille. Pysäkin seinässä oli mainosteksti jossa ilmoitettiin että mikäli olet väsynyt odottelemaan GT6 -peliä tai bussia, lähetä tekstiviesti ja nimesi mainoksen numeroon ja me autamme sinua. Hetken päästä tekstiviestin lähettäjää tultiin hakemaan pelistä tutulla, GT6 tarroilla koristellulla superautolla. Koko prosessin videointi ja sosiaalisessa mediassa julkaiseminen toi varmasti uutta peliä positiivisesti esille, vaikka kampanjan suoria vaikutuksia myyntiin on mahdoton laskea tarkasti. (PlaystationNordic 2013.)

Tämän tyyppistä passiivisen ja aktiivisen median yhdistämistä mainonnassa, yleensä tosin pienemmässä mittakaavassa, näkee paljon ja se havainnollistaa hyvin seuraavassa luvussa käsiteltävien eri medioiden yhteen sulautuvuutta.

#### 4.3 Passiivinen ja aktiivinen media

Sanomalehdet, aikakauslehdet, ammattijulkaisut sekä muut painetut teokset ovat nykyäänkin erittäin kilpailukykyisiä ja varteenotettavia mainonnan medioita, jotka toimivat esimerkkeinä passiivisesta mediasta. Painettua materiaalia on edelleen joka paikassa ja se on suhteellisen halpa sekä helppo mainostamisen muoto. Lisäksi painetusta mainoksesta jää aina fyysinen kappale, joka voi joissain tilanteissa olla tarpeen. (Blythe 2000, 52.)

VilliVerso on aikaisemmin mainostanut tuotteitaan paikallisessa sanomalehtijulkaisussa. Lehti-ilmoituksen julkaisua voisi miettiä uudelleen, mikäli se saadaan liitettyä osaksi hyvin suunniteltua markkinointikampanjaa. Mainosta voisi myös pyrkiä kohdistamaan joihinkin oman alan julkaisuihin, esimerkiksi aikakauslehteen, jolloin kohdeyleisö voitaisiin tavoittaa todennäköisemmin. Tällaisia julkaisuja voisi olla luomuliiton julkaisema luomulehti tai ruoka- ja juomabisneksen ammattilaisille kohdistettu aromi-lehti. Myös perinteiset ruokalehdet kuten Maku, Kotiliesi sekä Ruoka & Viini voisivat tavoittaa kohdeyleisöä tehokkaasti. Suuremman levikkien lehdissä ongelmaksi muodostuu potentiaalisten asiakkaiden kaukainen sijainti VilliVerson myymälästä, joten aluksi pienimuotoisen verkkokaupan avaaminen varmasti auttaisi keräämään asiakkaita myös kauempaa. Tavoitteena olisi luoda terävä ilmoitus, jonka kuva tai lause jää katsojan alitajuntaan, vaikka hän kääntäisikin sivun saman tien ja joka on linjassa samaan aikaan muissa medioissa sekä yrityksen viestinnässä näkyvän markkinointiviestintästrategian kanssa. Informatiivinen mainos, joka sisältää paljon tekstiä ja mainoksen sanoman kannalta ylimääräistä tietoa, on usein irrallisempi kokonaisuus jota on hankalampi integroida muuhun viestintään sopivaksi. (Blythe 2000, 54-55.)

Tällainen kuva tai lause on esimerkiksi opinnäytetyön ohessa kehitetty ”ihan kuin omasta pellostä” mainos, jonka iskevästä lauseesta sekä sitä tehostavasta kuvasta voi kehittää seuraavan markkinointikampanjan. Mikäli kyseistä lausetta haluaa laajentaa koskemaan myös tuotteita jotka eivät kasva pellossa, voi pellostä-sanana korvata vaikka pensaalla tai puutarhalla.

Televisio, radio ja elokuvat ovat perinteisiä aktiivisia medioita. Perusidea on huomattavan erilainen verrattuna passiiviseen, painettuun mediaan, joka pysyy paikallaan muuttumattomana. Liikkuva kuva sekä ääni aktivoivat kohteen monipuolisemmin (Blythe 2000, 66). Suomessa digitaalisen television näkyvyysalue kattoi vuoden 2007 lopussa 99,98 % väestöstä, joten näitä medioita käyttämällä saadaan todella suuri kattavuus sekä näkyvyys mainokselle (Digita 2013). Perinteinen aktiivinen media ei kuitenkaan, ainakaan tässä vaiheessa, kuulu VilliVerson markkinointisuunnitelmaan johtuen sen suhteellisen kalliista hinnasta sekä hankalasta

kohdistamisesta. VilliVerson markkinointia on tarkoitus nimenomaan muuttaa henkilökohtaisemmaksi, jolloin massamainontaan paremmin soveltuvat televisio ja radio ampuisivat turhan laajalle.

#### 4.3.1 Ulkoilmamedia

Teiden varrella näkyvät mainokset sekä kaduilla seisovat kyltit, mainostelineet sekä julisteet ovat osa maailman vanhinta mainostuksen muotoa. Niiltä ei voi välttyä, mikäli liikkuu ulkona. Ulkoilmamedian muotoja on monia, vanhimpien todisteiden ollessa Pompejin kadonneen kaupungin ajoilta. Suhteellisen uutena tekijänä perinteisten julisteiden ja kylttien lisäksi on ilmestynyt niin sanottu ympäristömainonta, ”ambient advertising”. Ympäristömainonnassa mainos sisällytetään kirjaimellisesti ympäristöön. Se toimii parhaiten, mikäli tuotteen ostopaikka on mainoksen läheisyydessä. Esimerkkinä Lontoon metrossa toteutettu deodorantti kampanja, jossa metron katossa roikkuvat kädensijat oli korvattu tyhjillä deodorantti pulloilla. Matkustajan koholla oleva käsi vahvisti deodorantti pullojen osuvuutta kampanjassa. (Blythe 2000, 85-92.)

Esimerkiksi ravintolassa asiakkaan tilaamaan oluttuoppiin tai tuopinaluseen saattaa olla painettuna paikallisen pienpanimon nimi tai logo. Mikäli panimon tuotteita on lisäksi helposti saatavilla kyseisestä ravintolasta, on mainos sekä tuotteen ostopaikka juuri oikein sijoitettu ja asiakas voi hakea tuopintäytettä uudesta tuttavuudesta.

Sama konsepti voisi toimia suoraan VilliVerson sekä viereisen ravintola Hiilloksen tapauksessa. VilliVersosta saatavaa teetä, pähkinöitä tai muuta kyseisen ravintolan valikoimiin sopivaa tuotetta voisi olla saatavilla siten, että pakkauksesta tai annoksen esillepanosta selviäisi, mistä se on peräisin.

Ulkoilmamedialla on toki myös kyseenalaisia ominaisuuksia. Lainsäädäntö ja järjestyssäännöt rajoittavat ulkomainontaa. Tämä tuo haasteita myös VilliVerson mainonnan suunnitteluun sekä sijoitteluun, mikäli suunnitteilla on sijoittaa myymälän edustalle pöytiä, tuoleja, aurinkovarjoja tai muuta rekvisiittaa. Ehkä ajankohtaisin aihetta koskeva uutinen on ulkomainostusta rajoittava linjaus, joka koski koskien Helsingin katuterasseja (HS, 23.10.2013). Esimerkiksi mainospäivänvarjot sekä valkoiset terassikalusteet tullaan kieltämään. Tämä ei ole yrittäjien kannalta optimistisin tilanne, sillä häviävät mainokset ovat pois ravintolan toiminnan rahoituksesta. Kaupunki haluaa yhtenäisempää katukuvaa ja vähentää isoja sekä raskaita terassirakennelmia. Tämä on ihan ymmärrettävääkin, sillä onhan yleinen katukuva kaupungin omaa ympäristömainostusta ja kaupunkikuvan kehittämistä. Linjaus ei kuitenkaan koske Hy-



vinkäätä, joten siltä osin linjaus ei vaadi toimenpiteitä VilliVersolta. Helsingin tilanne on kuitenkin hyvä osoitus siitä että kaupunkien katukuvaa valvotaan ja mikäli kadulle on tarkoitus sijoittaa yrityksen rekvisiittaa, on syytä perehtyä paikallisiin järjestyssääntöihin.

VilliVerso mainostaa ulkona myymälän edessä esimerkiksi mainoskilvin ja kesäaikaan asiakkaille on avoinna myyntikoju. Myös läheisten torien hyödyntäminen myynti- ja markkinointitarkoituksessa kannattaa ottaa huomioon. VilliVerson muutettua uusiin toimitiloihin Jussintorille vuoden 2013 lopussa on torin potentiaali kauppapaikkana tarkoitus hyödyntää varsinkin kesäaikaan. Syksyllä 2013 pidetyissä palavereissa nousi esiin monia mielenkiintoisia myynninedistämiskeinoja aina tavarankuljetuspyörän lavalla liikkuvasta pienestä kioskista, näppäriin pähkinä- ja suklaaeväspakkauksiin, perinteistä lauantain torimyyntiä unohtamatta.

#### 4.3.2 Digitaalinen media

Digitaalinen markkinointiviestintä on sulautunut ihmisten jokapäiväiseen arkeen erittäin laajasti, ja mikäli tätä potentiaalia osataan hyödyntää tehokkaasti, saadaan markkinointiin näkyvyyttä ja tehoa sekä kustannustehokkuutta todella monella eri osa-alueella. Nykyajan matkapuhelimet mahdollistavat digitaalisen markkinointiviestinnän näkyvyyden missä vain mihin aikaan vain. Puhelimitse digitaalinen markkinointi tavoittaa potentiaalisen asiakkaan niin sosiaalisen median, internet-sivujen, sähköpostien kuin perinteisten tekstiviestienkin välityksellä. Myös muut perinteiset markkinointikanavat, kuten televisio, radio sekä sanomalehdet ovat digitalisoituneet ja huomanneet uudet mahdollisuudet tällä internetin aikakaudella. (Karjaluoto 2007, 13-14.)

VilliVerson tapauksessa olisi ihanteellista löytää jokin yhtenäinen juttu, lause, slogan, logo, kuva tai mielikuva, jonka ympärille markkinointiviestinnän joka osa-alue rakennettaisiin. Tavoitteena on painottaa digitaalista markkinointiviestintää ja rajata asiakaskuntaa siten, että mainonta tuntuisi henkilökohtaiselta eikä suoranaiselta mainostamiselta. Tämän yhtenäisyyden pitäisi näkyä verkkosivuilta ja Facebookista, blogeista sekä sähköposteista myymälän edustaan sekä sisätiloihin, työntekijöihin että tuotteisiin. Tärkeintä on olla johdonmukainen brändisanomaa rakentaessa, sillä Internettiin kerran huolimattomasti ladattua ja levitettyä mainosta tai lausetta on todella vaikea, ellei jopa mahdotonta, saada enää pois. Haasteita tuo myös nykyään vallitseva mainonnan suoranaisten tyrkyttämisen tulva, joka on Internetissä valloillaan. Tämä luo jo valmiiksi epäilevää sekä kielteistä mielikuvaa kaikelle joka edes haiskahtaa etäisesti mainonnalta. Tähän liittyy suoraan myös erottautuminen. Nykyisen tietotulvan aikana on uutena tekijänä hankala erottua joukosta nykyisillä markkinoilla. Tukevaa Internet-jalansijaa ei saa yhdessä yössä. Vaikka Facebook-sivujen ja blogien ylläpitäminen saattaa kuulostaa helpolta hommalta, vaatii se suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä ottaak-

seen tuulta alleen. Oman haasteensa luo sisällön tuottaminen verkkoon, mikä voi olla varsinkin aluksi hankalaa, mikäli kokemusta on lähinnä lyhyistä tilapäivityksistä Twitterissä. Sosiaalisessa mediassa jaetaan sisältöä, jonka pitää löytyä yrityksen verkkosivuilta. Toimeksiantajan näkökulmasta terveyst-, superfood- ja luomubisneksessä hyvää on se, että Internet on täynnä tietoa erilaisista ruoka-aineista ja niiden terveysvaikutuksista. Valistunut kuluttaja tietää, mitä hakee sekä mitä haluaa tehdä. Näiden kuluttajien houkuttelemiseksi suurin haaste on saada heidät kaiken tarjonnan keskeltä löytämään juuri oma kauppa ja hankkimaan tuotteensa sieltä. Toisenlainen kuluttaja taas on kiinnostunut terveellisemmästä ruoasta ja elintarvikkeista, mutta ei ole ehkä löytänyt tai osannut etsiä oikeista kanavista toimivia käytännön esimerkkejä. Tällainen kuluttaja pitäisi saada napattua kokonaisvaltaisella tietopakettilla ja selkeillä ohjeilla. Verkkosivuilta täytyykin siis löytyä mielenkiintoista materiaalia ja sisältöä, joka saatetaan esimerkiksi sosiaalisen median kautta asiakkaiden tietoon. Yrityksen verkkostrategian pohjan täytyykin löytyä sen omilta verkkosivuilta, josta yrityksen tuotteista kiinnostunut asiakas todennäköisimmin hakee lisätietoa. Asiakasta voidaan myös palkita aktiivisuudesta yrityksen sosiaalisessa mediassa esimerkiksi alennustuotteilla. (Olander 2013.)

Hyvä tapa tähän voisi olla reseptiblogi, jossa olisi esimerkiksi viikoittain vaihtuva terveellinen ja ajankohtainen, yrityksen tuotteita sisältävä luomuresepti. Reseptin pääainekset poimitaan kaupan valikoimista, ja blogin lukija voisi saada viikon reseptin aineksista tietyn alennusprosentin, joka kannustaisi käyttämään juuri tätä kauppaa. Blogin pitämisen haasteena on aktiivinen sisällön tuottaminen, sillä mikäli blogi jätetään oman onnensa nojaksi pitkäksi aikaa, on se vain huonoa mainosta koko yritykselle. Tämä pätee kaikkeen sosiaaliseen mediaan eikä aktiivisuutta voi tarpeeksi painottaa.

Markkinointisuunnitelmasta löytyvän ”kuukauden resepti” -idean toteuttaminen blogin muodossa voisi olla sopiva tapa aloittaa tutustuminen tähän markkinointiviestinnän muotoon. Näkyvyyttä ja aktiivista keskustelua voisi lisätä yhdistämällä blogipäivitykset suoraan VilliVerson Facebook-seinälle.

Syksyn aikana käydyissä tapaamisissa ponnahti esiin ajatus mahdollisuudesta tehdä blogi vlogityylisesti, videoblogina. Vlog sisältäisi kuukauden reseptin valmistuksen alusta loppuun. Videolla voitaisiin käydä läpi reseptiin valittujen aineiden taustaa sekä terveysvaikutuksia. Näin katsoja näkee käytännössä ruuan valmistuksen sekä saa lisätietoa luomu-ruuasta. Vlogin tekemisessä täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että se vaatii hiukan enemmän perehtymistä kuin perinteisen blogin teko. Videoinnin ja editoinnin perusteiden tutkimiseen on hyvä löytyä jonkinlaista kiinnostusta, vaikkakin vlogin ei tarvitse teknisesti olla kovin vaativa. Kuvauskalusto ei välttämättä vaadi erityispanostusta, sillä lähes jokaisella nykyaikaisella älypuhelimella saa aikaiseksi julkaisukelpoista vlog-materiaalia. Vlog on hyvä tapa tuoda omaa toimintaa lähem-

mäksi katsojaa, mutta samalla se vaatii videon henkilöiltä heittäytymistä. Tärkeintä on suunnitella video hyvin ja tehdä muutama koevedos ennen videon lähettämistä Internetiin. Tämän tyylinen markkinointi ei tunnu suoranaisesti mainostamiselta, varsinkaan jos reseptiblogi saataisiin sijoitettua johonkin luomu- tai terveysaiheita sisältävään isompaan kokonaisuuteen. Mikäli blogi sijoitetaan VilliVerson Facebook-sivulle, saadaan käyttäjien kanssa helpommin rakennettua keskustelua uusimmasta julkaisusta.

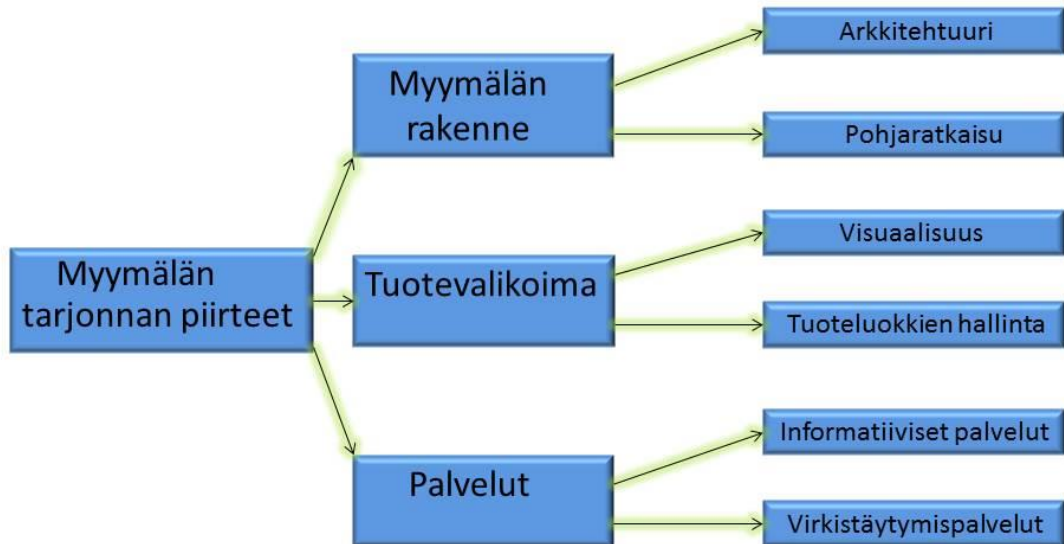
Tällainen vuorovaikutus lisää näkyvyyttä ja ottaa asiakkaan huomioon. Näin yritys pääsee lähemmäksi asiakkaitaan saa helpommin luotua kestävämpiä asiakassuhteita. Asiakkaiden palautetta ja keskustelua on helppo hyödyntää myös tuotekehityksessä. Yritys voi julkaista sosiaalisen median kanavalleen kysymyksiä ja kehittää toimintaansa sen pohjalta sekä palkita parhaat ideat esimerkiksi tuotepalkinnoilla tai lahjakortilla. (Mäkelä 2012) Yrityksessä pitää miettiä mikä olisi sellainen ajankohtainen resepti, ruokavinkki tai -aine, josta käyttäjät haluaisivat lisätietoa. VilliVerso voisi järjestää äänestyksen, minkälaisia tuotteita asiakkaat haluaisivat lisätä tuotevalikoimaan esimerkiksi joulun ajaksi. Tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa ja aktivoida asiakkaita on lukemattomia.

## 5 Myymäläympäristö markkinointiviestinnän keinona

Myymälän pohjan ja ilmeen suunnittelu muun markkinointiviestinnän kannalta yhtenäiseksi on erittäin tärkeää ja sitä tulisikin säännöllisesti mukauttaa yrityksen imagoon sopivaksi. Yrityksen on otettava sisustuksessa huomioon haluttu imagokuva, joka yksilöllistää sen muista samankaltaisista liikkeistä. Esimerkiksi ravintolaketju Hard Rock Cafen musiikki-teema, jota pidetään yllä seinille asetelluilla kuuluisien muusikoiden instrumenteilla tai vaatekappaleilla sekä rock-henkisten vaatteiden ja esineiden myynnillä, vahvistaa haluttua rock-imagoa. Adidaksen Pariisin myymälässä asiakas voi suunnitella omat juoksukenkensä mielensä mukaan aina värejä ja muotoilua myöten. Ravintola- ja vaate-alalta löytyy paljon vastaavia esimerkkejä (Markkanen 2008, 95). Tällainen suunnittelu on erityisen ajankohtaista VilliVersolle, kun se on muuttanut uusiin, isompiin toimitiloihin Jussintorille vuoden 2013 lopussa.

Tässä luvussa on tarkoitus käydä läpi myymäläympäristön merkitystä markkinointiviestinnässä, sekä antaa esimerkkien kautta vinkkejä erilaisista ratkaisuista, jotta VilliVersolle saataisiin tehokas, toimiva ja mielenkiintoinen myymäläilme uusiin tiloihin.

# Myymäläympäristön osatekijät



Kuvio 12: Myymäläympäristön rakenne ja eri osatekijät (Markkanen 2008, 101)

## 5.1 Myymälän rakenne ja osatekijät

Tässä aluvuussa käydään läpi myymälän rakennetta sekä yleisimpiä myymäläympäristössä esiintyviä osatekijöitä jotka vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja mielialaan. Osatekijöitä ovat seuraavat asiat.

- Näyteikkuna
- Pohjaratkaisut
- Värit
- Musiikki
- Hajut ja tuoksut
- Tuotevalikoima
- Palvelut (virkistys, informatiiviset, sisäiset)

Markkasen (2008) mukaan ohikulkija käyttää keskimäärin seitsemän sekuntia näyteikkunan tutkimiseen. Myymälän näyteikkunan tulee olla selkeä ja sen täytyy välittää myymälän identiteettiä. Nykyisellään VilliVerson näyteikkunat on näyttävästi koristeltu somistajan avulla ja niistä selvästi huokuu oikeanlainen, myymälän identiteettiä huokuva tunnelma.

Näyteikkunasta näkyvät tuotteet on syytä valita huolella ja asetella esimerkiksi sesonkituotteet etualalle kiinnittämään ohikulkijan huomiota. Tuotteita voi olla yksi tai useampia, riippuen halutusta vaikutuksesta. Sijoittelussa tulee ottaa huomioon että pääsääntöisesti näyteikkunaa luetaan kirjan tavoin vasemmalta oikealle. (Markkanen 2008, 104-106.)

Kuvio 4 havainnollistaa perinteisen näyteikkunan kiintopisteitä numeroin sekä värein. Numero 1 on ensimmäinen asia johon asiakas kiinnittää huomiota ja numero 9 on viimeinen.

## Näyteikkuna

7	8	9
3	1	2
4	5	6

Kuvio 13: Näyteikkunan kiintopisteitä numeroin kuvaava kuvaaja (Markkanen 2008, 106)

Näyteikkunan jälkeen asiakas siirtyy sisätiloihin, jossa samaa, näyteikkunasta tuttua, teemaa ja värimaailmaa on syytä jatkaa yhtenäisen mielikuva säilymiseksi (Markkanen 2008, 106-107).

Liikkeen pohjaratkaisun suunnittelulla on kaksi tarkoitusta, luoda kuluttajalle mukava ja selkeä ostosympäristö sekä hyödyntää liiketilan jokainen neliö tehokkaasti. Hyllyjen ja kalusteiden sijoituksella voidaan pitää kuluttaja etukäteen suunnitellulla reitillä, mikäli tällaiseen pohjaratkaisuun (race track layout) on päädytty. Pohjaratkaisu voi myös olla vapaampi, puhtikityylinen (free flow layout) tai supermarketista tuttu (grid layout). (Markkanen 2008, 108.)

VilliVerson myymälässä toimisi paljon vapaita alueita sisältävä putiikkityylinen ratkaisu, jossa vapaata tilaa on paljon ja asiakas näkee koko kaupan yhdellä kertaa. Tällaisen myymälän pohjaratkaisun kerrotaan rentouttavan asiakasta ja tukevan heräteostoksia. (Markkanen 2008, 108.)

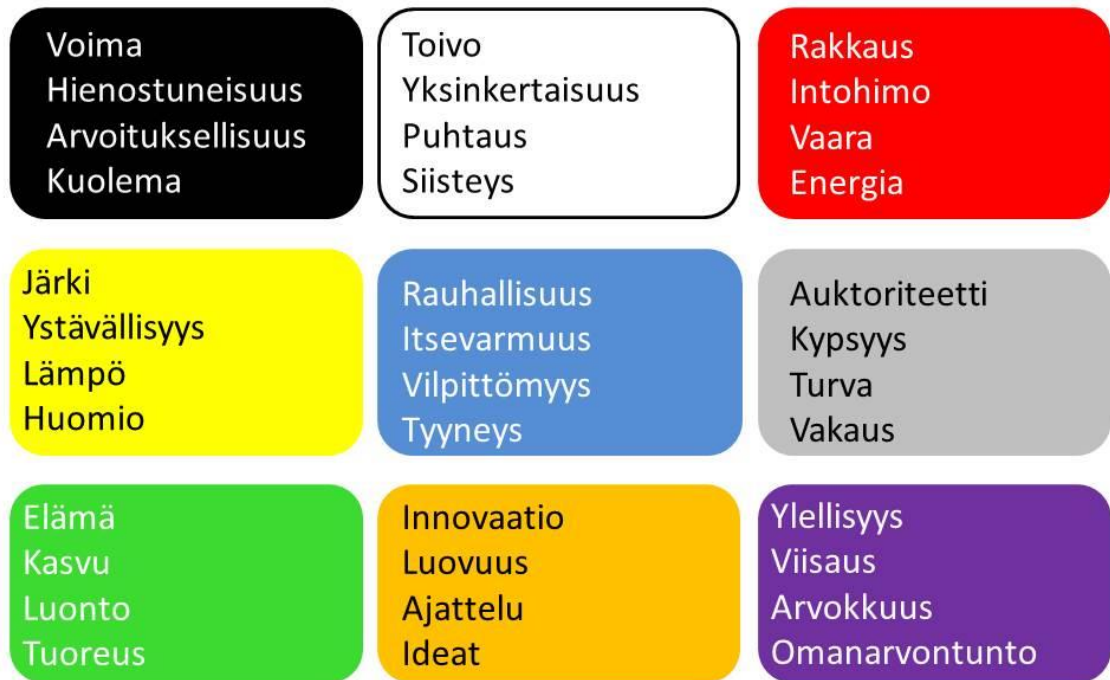
Myymälän pohjaratkaisua tulee myös silloin tällöin uusia jotta asiakkaat yllättyisivät ja inspiroituisivat uudesta näkymästä. Uusiminen voisi olla ajankohtaista esimerkiksi sesonkiajan alkaessa tai jotain tuotetta erityisesti korostaessa. Tähän kannattaa kiinnittää huomiota myymälän suunnitteluvaiheessa, jotta pohjaratkaisujen muuttaminen olisi jälkeenpäin mahdollisimman vaivatonta. (Markkanen 2008, 109.)

Väreillä on suuri vaikutus ihmisen käyttäytymiseen ja mielentilaan. Eri värit viestivät asiakkaille eri asioita. Esimerkiksi kylmänsävyinen, sinertävä sisustus koetaan puoleensavetävämpanä kuin oranssi, kirkkailla valoilla varustettu sisustus. Kirkkaat punasävyt tuovat mieleen halvat alennusmyymälät kun taas kylmät ja neutraalit sävyt viestivät laadusta. Värit vaikuttavat ihmiseen myös fysiologisesti; kun ympäristö on punainen, verenpaine nousee ja hengitystahti kiihtyy. Sininen ympäristö laskee verenpainetta ja rentouttaa. Myymälän sisustuksen olisikin hyvä olla jotain näiden kahden värin välimaastosta, ei liian kiihdyttävä mutta ei liian rentouttavakaan. (Markkanen 2008, 111.)

Myymälän värimaailmaa suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon myös asiakaskunta. Ovatko VilliVerson myymälän asiakkaat tehtäväsuuntautuneita kuten ruokakaupassa, jolloin värit kannattaa pitää neutraaleina vai elämyshoppailijoita, jotka suosivat lämpimiä sävyjä. Värien avulla voidaan myös viestiä asiakkaille eri tuoteryhmiä, koska eri värit virittävät kuluttajan eri tavalla. Tuoteryhmien värikoodit myös yksinkertaisesti helpottavat asiakasta näkemään heti minkälaisesta tuotteesta on kyse. (Markkanen 2008, 112.)

Esimerkiksi VilliVerson myymälän luomutuotteiden pakkaukset tai säilöntäastiat voisivat olla vaaleanvihreitä ja eläinperäiset tuotteet sinisiä. Superfood-tuotteet voisivat olla huomiota herättävän punaisia tai oransseja ja makeat tuotteet, esimerkiksi valkosuklaamansikat sopisivat olla vaaleanpunaisia. Saman ryhmän tuotteet voisi asetella samalle osastolle, näin selkeyttäen asiakkaalle mistä löytyy mitäkin. Alla oleva kuvio havainnollistaa eri värien merkityksiä sekä mielikuvia.

## Värien merkityksiä



Kuvio 14: Eri värien merkityksiä sekä mielikuvia (Vellest 2012)

Musiikin valintaan kannattaa kiinnittää huomiota, sillä se vaikuttaa suuresti asiakkaan myymäläkokemukseen. Hyvin valittu, iloinen myymälämusiikki muun muassa keventää tunnelmaa ja lyhentää asiakkaan arviota odotus- tai jonotusajasta. Myymälämusiikilla voidaan myös viestiä haluttua tunnelmaa. Hienostuneeseen ja arvokkaaseen tunnelmaan sopii klassinen musiikki, eikä se kiinnitä liiaksi asiakkaan huomiota. Rauhallisen ja kiireettömän tunnelman musiikiksi sopisi rentouttava taustamusiiikki, joka hitaalla tempolla rauhoittaa asiakasta ja näin ostoskokemus pysyy positiivisena. (Markkanen 2008, 116 - 120.)

Miehet ja naiset reagoivat eri tavoilla muun muassa musiikin äänenvoimakkuuteen ja naiset kokivatkin Markkasen (2008) mukaan kovaäänisen musiikin epämiellyttävämpänä kuin miehet. Naisten ostoskäyttäytyminen muuttuu ajallisesti sekä rahallisesti kun musiikki jätetään taustalle eikä se herätä juurikaan huomiota. Miesten shoppailuun kuluttama aika ja raha taas lisääntyivät kun kaupassa musiikki soi korostetusti etualalla, hieman äänekkäästi sekä myytävien tuotteiden piirteitä korostaen. Tätä kutsutaan edustamusiiikiksi (foreground music).

Markkasen (2008) mukaan, kun ruokakaupassa soi rauhallinen ja hidastempoinen musiikki, asiakkailla kesti 38 prosenttia kauemmin aikaa tehdä ostoksia. Lisäksi asiakkaat liikkuivat hitaammin ja kuluttivat enemmän rahaa verrattuna nopeatempoiseen musiikkiin. VilliVerson myymälään voisi sopia hidastempoinen, kevyt ja iloinen ambient-musiikki, ehkä paikoittain

terästettynä hiukan etnisillä sävyillä kuvaamaan tuotevalikoiman eksoottisempia tee- ja superfood-tuotteita. Tällaisella musiikkivalinnalla asiakkaalle viestitään kiireettömyyttä ja positiivista ostokokemusta. VilliVerson uusien liiketilojen pohjaratkaisusta riippuen voisi olla hyvä ajatus laittaa myymälän puolelle oma musiikki ja mahdollisen teehuoneen puolelle sinne paremmin sopiva musiikki. Näin asiakas myös erottaa liikkeen eri osastot selkeämmin toisistaan. (Markkanen 2008, 120.)

Hajuaisti vaikuttaa kaikista aisteista voimakkaimmin tunteisiin, joten myymäläympäristössä hajusteilla ja tuoksuilla saa suoran yhteyden kuluttajaan. Mikäli myymäläympäristö on hajuistettu, kuluttaja reagoi siihen positiivisemmin, sillä hajuton tila ei stimuloi ja aika tuntuu kuluvan hitaasti. (Markkanen 2008, 121-122.)

Oikeanlainen tuoksu yhdistettynä oikeanlaiseen musiikkiin tuottaa parhaimman lopputuloksen. Kevyt, vähän kuluttajaa virittävä (low arousal) tuoksu, kuten laventeli tai kaneli yhdistettynä kevyeen ja hidastempoiseen musiikkiin on tuottavampi yhdistelmä kuin laventeli ja nopeatempoisen musiikki. (Markkanen 2008, 123.)

Ympäristön hajuilla ja tuoksuilla tarkoitetaan erillisiä tuoksujia, jotka eivät aiheudu mistään myytävän olevasta tuotteesta tai muusta kohteesta. Rentouttavia tuoksujia, joita VilliVerso voisi käyttää myymälätiloissaan, ovat laventelin ja kanelin lisäksi muun muassa basilika sekä sitrushedelmät. Nämä tuoksut toimisivat aiemmassa, musiikki-osiossa ehdotetun myymälämusiikin kanssa. Tavoitteena on aiheuttaa asiakkaassa positiivisia reaktioita, aktivoida muistoja ja synnyttää tunteita, kuten esimerkiksi milanolaisilla rautatieasemilla sokerikuorutettuja pähkinöitä myyvä ”Nuts & Go”-kioski on onnistunut tekemään. Koju levittää makeaa vaniljan tuoksua ilmaan ja aiheuttaa lämpimiä lapsuuden muistoja ohikulkijoissa, jotka nappaavat mukaan pussin sokeripähkinöitä. (Markkanen 2008, 121.)

Kun myymäläympäristöä käsitellään markkinointiviestinnän keinona, tuotevalikoimalla viitataan visuaaliseen markkinointiin, esillepanoon sekä eri tuoteluokkiin. Visuaaliseen markkinointiin kuuluvat tuotteiden esillepanon lisäksi näyteikkunan sommittelu, kilvet, taulut, julisteet, muut koristeet sekä myymälän kalusteet ja henkilökunnan vaatetus. Pienet yksityiskohdat vaikuttavat kokonaisvaltaisesti asiakkaan kokemaan ostoelämykseen minkä takia kaikki visuaalisen markkinoinnin elementit on otettava huomioon kun rakennetaan yhtenäistä myymäläbrändiä ja identiteettiä. Myös tuoteasettelulla pyritään korostamaan tunnepuolta ja aiheuttamaan näin kuluttajalle elämyksiä. (Markkanen 2008, 125.)

Tuotteiden esille asettelussa kannattaa käyttää harkintaa, sillä eri tavat voivat saada aikaan jopa 60 prosentin muutoksen myynnissä. Markkasen (2008) mukaan vertikaalinen asettelu tuo



tuotemerkit paremmin esille, mutta se ei sovi hyvin hyllyille jossa on kovin eriarvoisia tuotteita. Horisontaalinen esillepano taas ruokkii parhaiten heräteostoksia, mutta huonona puoleena on se, että tuotteiden asettelu on hankalaa, sillä alimmat hyllytasot eivät herätä niin paljon huomiota kuin ylemmät, asiakkaan silmien korkeudella olevat hyllyt (Markkanen 2008, 127-128). Silmien tasolle tulisikin sijoittaa tuotteet joita halutaan myydä, jotka eivät välttämättä ole niin tunnettuja tai joissa on paras kate. Alahyllyille sijoitetaan suuret pakkaukset sekä arkisemmat tuotteet, joista kuluttajaa ei tarvitse erikseen muistuttaa (Markkanen 2008, 128).

## Hyllytasot

PÄÄ	5
SILMÄT	4
KÄDET	3
POLVET	2
JALAT	1

## Tärkeysjärjestys

3
1
2
4
5

Kuvio 15: Hyllytasot ja niiden tärkeys kuvattuna numeroin (Markkanen 2008, 128)

Tuotevalikoima ja asettelu ovat omiaan kannustamaan heräteostosten tekoon ja esimerkiksi ruokakaupassa kassan läheisyyteen asetellut pienet patukat tai karkkipussit kannustavat nappaamaan ostoskoriin makeaa jonotuksen lomassa. Vaateliikkeessä kassalla myytävät pienet esineet kuten sukat, korut tai vaikkapa hiuspompulat toimivat lisämyyntinä, josta myyjä voi aktiivisesti muistuttaa kassatapahtuman aikana. VilliVerson myymälässä kassan ”lisämyyntiosastolle” voisi ottaa pähkinäpussilajitelman tai vaikka uutuusmakuisen teen. VilliVerson myymälään voisi sijoittaa somistuksena ajankohtaista tietoa luomuun ja eettiseen ravintoon liittyvistä tapahtumista joko erilliselle ilmoitustaululle tai ulko-oven läheisyyteen. Tämä viestii kuluttajalle että myymälässä seurataan ajankohtaisia tapahtumia ja alan uusia tuulia aktiivisesti (Markkanen 2008, 128-129).

## 5.2 Elämyshoppailu

Markkanen (2008) kuvaa elämyshoppailun käsitettä teoksessaan liikkeenä tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa sekä samalla osallistua johonkin hauskaan tapahtumaan. Elämyshoppailussa sekä mielikuvitus että tunteet ovat tärkeässä roolissa muodostamassa jokaisesta shoppailukerrasta ainutlaatuista sekä unohtumatonta kokemusta.

Nykyään shoppailun tarkoituksena on yhä enemmän toteuttaa itseään ja hankkia elämyksiä sekä mielihyvää perinteisten, muun muassa fysiologisten ja turvallisuuteen liittyvien tarpeiden lisäksi. Myymäläympäristöön panostaminen vastaa tähän tarpeeseen ja tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa, elämyksiä, uusia kokemuksia ja seikkailua. Houkuttelevassa myymäläympäristössä mainokset, tarjoukset ja mielenkiintoiset esillepanot kiinnittävät asiakkaan huomion ja voivat saada hänet tekemään heräteostoksia. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas ohittaa usein ostopäätöksiä määrittelevän perinteisen prosessin, johon liittyy tarpeen tunnistus, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen punnitseminen ja lopulta sopivan tuotteen valitseminen. (Markkanen 2008, 18-21.)

Kun myymäläelämyksestä jää asiakkaalle onnistunut kokemus, tulee hän suurella todennäköisyydellä käymään liikkeessä uudestaan. Positiivista elämystä voidaan vahvistaa kotiin vietävän muistoesineen muodossa (Markkanen 2008, 53). Tähän sopisi esimerkiksi opinnäytetyötiimin myynninedistämisen tueksi VilliVersolle ideoima ranneke tai avaimenperä.

VilliVerson myymäläympäristöä suunniteltaessa olisikin hyvä miettiä, miten asiakas voisi toteuttaa itseään tai löytää ja oivaltaa jotain uutta, saada elämyksiä. Syksyn aikana pidetyissä palaverissa on ollut puhetta smoothie-laitteen hankkimisesta ja erilaisten raikkaiden smoothie-reseptien keksimisestä. Ajatuksen voisi toteuttaa irtokarkki-tyylillä, jossa smoothie-ainekset ovat esillä omissa lokeroissaan pienen tuoteselosteen kanssa. Näistä aineksista asiakas sitten kokoaa mieleisensä yhdistelmän, joka sekoitetaan koneessa. Näin asiakas pääsee kokeilemaan uusia yhdistelmiä ja osallistumaan itse oman juomansa valmistukseen. VilliVerso voisi lanseerata smoothie-baarin take away -mallina, jossa asiakas saa tuoreen juoman heti mukaansa kätevässä mukissa. VilliVerso voisi ideoida mukin omalla logolla ja lauseella. Tällä mukilla asiakas saisi jatkossa pienen alennuksen jokaisesta ostamastaan juomasta. Näin tuetaan kestävä kehitystä sekä ehkäistään kertakäyttöä.

## 6 Luovuus ja innovatiivisuus organisaatiossa

Yrityksen menestykseen innovaatiotoiminta on välttämätöntä (Harisalo 2011, 43) ja siinä on aina kaksi osaa: ihmiset, jotka tuottavat ideoita ja organisaatio, joka kannustaa luovuuteen ja

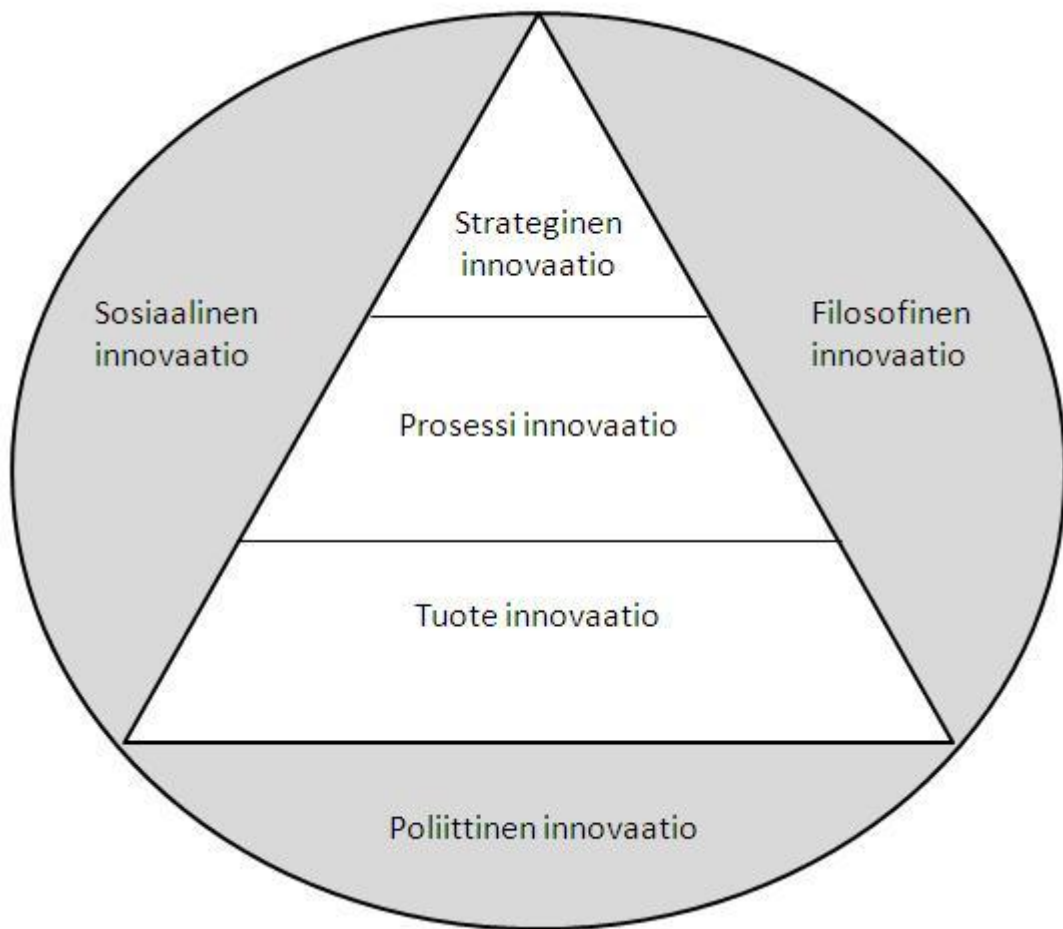
mahdollistaa työntekijöidensä ideoiden toteuttamisen (Ahmed 2010, 42). Luovuus ja innovaatio ovat organisaatiossa tuotettuja ominaisuuksia, eivätkä ne synny luonnostaan. Kuitenkin on organisaatioita, joiden innovatiivisuus selittyy sattumalla ja hyvällä tuurilla, mutta se ei tarkoita, että organisaatio pysyisi luovana ilman ponnisteluja. (Harisalo 2011, 42.)

Toiset sanovat, että luovuutta ei voi oppia, mutta kuten mitä tahansa taitoa, myös luovuutta on mahdollista opetella. Toiset meistä ovat syntyessään lahjakkaita musiikissa tai urheilussa, toiset luovuudessa. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei jokaisen olisi mahdollista oppia näitä kolmea edellä mainittua ominaisuutta, oli synnyinlahjana saatu taito sitten mikä tahansa (Solatie 2009, 82). Joku joutuu harjoittelemaan taitoa pidempään kuin toinen, mutta kenellekään se ei ole ylitsepääsemätöntä.

”Luovuus on vaihtoehtojen etsimistä, uusien näkökulmien oivaltamista ja erilaisten keinojen kokeilemistä. Luovuus on siis jotain muuta kuin analyttistä ajattelua, älykkyyttä tai tiedon hallintaa.” (Solatie 2009, 80)

#### 6.1 Luovuuden muodot

Innovaatio pitää sisällään kaksi osaa: idean luomisen sekä tämän idean kaupallistamisen (Ahmed 2010, 5). Ollakseen innovatiivinen pelkän idean tuottaminen ei riitä, vaan on osattava viedä idea paperilta toteutukseen. Luovuutta voidaan tarkastella monelta kannalta, joten luovuus markkinoinnissa on vain pieni osa sitä. Seuraavassa mallissa luovuus on jaettu pyramidissa kolmeen yrityksen sisällä olevaan osaan sekä yrityksen vaikutusvallan ulottumattomissa olevaan kolmeen ulkopuoliseen asiaan.



Kuvio 16: Innovaation muodot (Ahmed 2010,7)

Kuvion ulkopuolella ovat filosofinen, sosiaalinen sekä poliittinen innovaatio, joita ei käydä tässä opinnäytetyössä läpi. Kolmion kärjessä on strateginen innovointi, joka tarkoittaa yrityksen liiketoimintamallin perusteellista muutosta. Muutos voi olla ympäristön tai uuden tuotteen aiheuttama. Tästä esimerkkinä ovat asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos ja ostosten siirtyminen verkkoon, jolloin myös VilliVerson on syytä harkita tällaista strategista innovaatiota ja muutosta omassa toiminnassaan. Kesimmäisenä kolmiossa on prosessi-innovaatio, joka on tuotantotapojen ja toimintatapojen tehostamista. VilliVerson tapauksessa se voisi tarkoittaa parannusta jakeluketjussa. Saattaa olla mahdollista keksiä jokin helpompi tapa saada tuote viljelijän pellolta asiakkaan lautaselle. Viimeisenä ja kolmion pohjan muodostavana osana on tuote-innovaatio, jota useimmiten tarkoitetaan, kun puhutaan innovaatioista. Sillä voidaan viitata joko tuote- tai palveluinnovaatioon. (Ahmed 2010, 9-13.)

## 6.2 Innostorm – luova innovaatioprosessi

Jim Solatie esittelee(2009) Innostorm-prosessin innovoinnin tueksi. Solatien mukaan yritys tarvitsee uuden luomiseksi kahta elementtiä: luovia ja lahjakkaita ihmisiä sekä toimivan inno-

vaatiojärjestelmän. Ilman yhtä ei ole toista, sillä luovat ihmiset eivät pääse käyttämään kykyjään ilman kunnollista mallia ja toisaalta toimiva malli menee hukkaan väärin ihmisten käsissä (Solatie 2009, 79). Opinnäytetyön markkinointisuunnitelman toimenpiteitä kartoitettiin InnoStormin avulla.

Innostorm sisältää seuraavat kahdeksan vaihetta, jotka kaikki käydään tarkemmin läpi kuvan samalla opinnäytetyön ohessa tehdyn Innostorm-prosessin tuloksia:

1. Virittäytyminen
2. Ongelman ymmärtäminen
3. Mahdollisuuksien näkeminen
4. Toiveiden kartoittaminen
5. Tosiasioiden listaaminen ja ongelman täsmentäminen
6. Ideoiden luominen
7. Ideoiden karsiminen ja ratkaisun valinta

(Solatie 2009, 89-90)

Virittäytymisen tarkoituksena on irrottaa ajatukset arjen rutiineista ja kaavoista, jotta osaamme etsiä yllättäviä uusia ratkaisuja. Virittäytyminen pitää sisällään fyysisen ja henkisen tason, joista fyysinen taso tarkoittaa rauhallisen paikan löytämistä keskittymistä varten ja henkinen taso tarkoittaa juuri irrottautumista ja ajatusten siirtämistä arjen askareista luovaan ajatteluun. Henkistä virittäytymistä varten on useita harjoituksia, joista mainittakoon viikonpäivien lausuminen ääneen kerta toisensa jälkeen yhä nopeammin. Tämän jälkeen viikonpäivät voidaan järjestää vaikkapa aakkosjärjestykseen. (Solatie 2009, 90-91.) Toinen esimerkki virittäytymisharjoituksesta on sellainen, että ideointiin osallistuvien tulee keksiä mahdollisimman monta vaihtoehtoa puolittaa luku 13. Osallistujille tulee mieleen tietenkin ilmiselvä vastaus, eli 6,5. Mutta vaihtoehtoja onkin ainakin 20 kappaletta enemmän. Voit piirtää luvun 13 ja puolittaa sen pysty, vino tai vaaka viivalla, voit tehdä siitä roomalaisia numeroita ja puolittaa ne eri tavoin tai vaikkapa kirjata tukkimiehen kirjanpidolla 13 ja puolittaa tikut. Tämä harjoitus havainnollistaa hyvin sen, ettei ensimmäisenä mieleen tuleva vastaus ole ainoa oikea ratkaisu ongelmaan.

Usein ryhdymme suin päin ratkaisemaan eteemme tulevia ongelmia miettimättä sen tarkemmin onko kyseistä ongelmaa edes järkevää ratkaista. Esimerkkinä voidaan käyttää NASAn tuotekehittelyä avaruuskynän keksimiseksi. Lähettäessään ensimmäisiä ihmisiä avaruuteen, he huomasivat, etteivät kuulakärkikynät toimineetkaan avaruudessa. NASA käytti miljoonia dollareita ja useiden asiantuntijoiden apua keksiäkseen avaruuskynän, jolla on mahdollista kirjoittaa avaruudessa tai jopa veden alla. Samanaikaisesti Venäjällä painittiin saman ongelman parissa. Heidän ratkaisunsa oli ottaa avaruuteen mukaan lyijykynät. (Solatie 2009, 91-93.)

VilliVerson tapauksessa ongelmana on se, etteivät ihmiset asioi liikkeessä tarpeeksi usein, mikä herätti keskustelua siitä, onko asiakkaiden edes mahdollista asioida liikkeessä useammin, sillä liikkeestä ei saa maito- eikä lihatuotteita. Kyseiset ostokset on kuitenkin tehtävä muualla. Tuloksen kannalta ei olisi merkitystä, käykö yksi ihminen neljä kertaa viikossa vai neljä ihmistä kerran kuukaudessa.

Seuraava vaihe koskee ongelman kääntämistä positiiviseksi ja mahdollisuuksien näkemistä. Tämä vaihe pitää sisällään ajattelutavan muutoksen. On käännettävä ongelma niin, että ratkaisu on keksittävässä ja ongelmaan voi todella vaikuttaa. Tämä vaihe motivoi osallistujia, kun ongelma onkin käännetty mahdollisuudeksi. (Solatie 2009, 93.)

En ymmärrä, miten saisin ratkaistua tämän haasteen. -> Kuka voisi auttaa minua ratkaisemaan tämän haasteen?

Inhoan henkilökohtaista myyntityötä. -> Kuinka voisin tehdä henkilökohtaisesta myyntityöstä miellyttävämpää?

(Solatie 2009, 93.)

VilliVerson tapauksessa ongelma on asiakkaiden asiointitiheys. Tämän vaiheen seurauksena ongelma on käännetty mahdolliseksi muotoilemalla se seuraavasti: mitä voidaan tarjota asiakkaille, jotta he kävisivät liikkeessä useammin. Ajattelutavassa on tapahtunut selkeä muutos, ja asialle on todella jotakin tehtävissä. Mahdollisuuksien näkeminen voi synnyttää uusia ajatuksia alkuperäistä ongelmaa kohtaan, joten tässä vaiheessa ongelmaa on halutessa mahdollista vielä muokata. (Solatie 2009, 94.)

Tässä vaiheessa pysähdytään vielä kartoittamaan toiveita ja miettimään mitä todella halutaan saavuttaa ja mikä on olennaista. Toiveiden kartoittamisessa voidaan käyttää apuna ”Olisi tosi hienoa, jos..” -lausetta, johon tulisi pohtia mahdollisimman monta loppua. Toiveet voivat olla yritykseen liittyviä tai henkilökohtaisia, lyhyen tai pitkän tähtäimen toiveita, unelmia tai realistisia. Tärkeintä on, että niitä saadaan kokoon kymmenittäin. (Solatie 2009, 94-95.)

VilliVerson tapauksessa olisi tosi hienoa, jos..

..asiakkaat kävisivät viikoittain

..asiakkaat olisivat tyytyväisiä

..asiakkaat toimisivat liikkeen mainostajina tuoden lisää asiakkaita

..liikevaihto tuplaantuisi

..heillä olisi verkkokauppa

..olisi yksi iso tai useampi liike

..olisi enemmän yritysyhteistyötä

..olisi yrityksiä asiakkaana

- ..liikkeen omistajat olisivat tyytyväisiä
- ..mahdollisimman moni käyttäisi Pieni Siiveniskun palveluita
- ..VilliVerso olisi ketju
- ..he tekisivät TV tai radiomainoksen

Seuraavaksi on listattava tosiseikat, jotta jokaisen taustatiedot ja oletukset ovat yhteneviä. Tarkoituksena on listata kaikki olennaiset asiat, jotka saattavat vaikuttaa ongelman ratkaisuun. Ongelmaa on ehkä yritetty jo aiemmin ratkaista. Mikä on ollut ongelmanratkaisun tulos? Keitä kaikkia ongelma koskettaa ja mitä on tapahtunut tähän mennessä? (Solatie 2009, 96)

Tosiseikat VilliVersosta ovat seuraavat:

- Myynti väheni 30 % kauppakeskus Willan auettua
- Asiakkaat eivät käy riittävän usein
- Liikkeen omistajilla ei ole markkinointiosaamista, joten suunta on hukassa
- Luomulla on pienet markkinat
- Omistajilla on alan osaamista ja tietotaitoa
- Liikkeessä on monipuolinen valikoima, vaikka liha- ja maitotuotteet puuttuvatkin

Myös ongelmaa on syytä täsmentää tässä vaiheessa, sillä ongelman määrittelyn jälkeen se on käännetty mahdollisuudeksi, on kartoitettu toiveita ja luotu katsaus tosiasioihin. Paljon on siis tapahtunut. Tärkeintä on määritellä ongelma niin, että se suorastaan kutsuu luokseen useita luovia ratkaisuja. (Solatie 2009, 97) Näiden vaiheiden seurauksena ongelma on muotoutunut seuraavaksi: ”Mitä voidaan tarjota asiakkaille, jotta he käyvät liikkeessä kaksi kertaa kuukaudessa?” Pitkä matka on jo kuljettu, ennen kuin on päästy edes ideointivaiheeseen.

Usein työelämän aivoriivet menevät vikaan siinä vaiheessa, kun tulleita ideoita aletaan heti arvioida. Tämä tappaa luovuuden, eikä kukaan enää uskalla heittää viljeltyjä ideoita sillä olettaa niiden tulevan tyrmätyksi. Ideoiden arviointi on jätettävä kokonaan pois tästä vaiheesta ja muistettava: mitä enemmän ideoita, sitä parempi. (Solatie 2009, 86, 99-100.) Ideointivaiheen apuna voidaan käyttää yhtä tai useampaa ideointimenetelmää. InnoStormissa syntyneet ideat ovat liitteenä 1.

## 7 Johtopäätökset

Teorian sekä toteutetun InnoStorm-prosessin pohjalta tehtiin markkinointisuunnitelma, joka alkaa tammikuusta 2014 ja päättyy kesäkuulle 2014. Markkinointisuunnitelmassa on kuvattu toimenpiteitä kuukausittain, joita VilliVerson ehdotetaan tehtäväksi aikataulun mukaisesti. Markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon oletetut kohderyhmät, yrityksen vahvuudet ja

säännöllinen näkyvyys eri medioissa. Raution mukaan kuluttaja unohtaa yrityksen kolmen kuukauden jälkeen asiointistaan tai mainoksen nähtyään, minkä takia on tärkeää, että valituissa medioissa ollaan näkyvillä tasaisin väliajoin. (Rautio 2013) Liitteissä on muutamia luonnoksia ehdotetuista mainoksista, joita ei tule käyttää sellaisenaan, vaan mainokset suositellaan toteutettavaksi graafisen suunnittelun ammattilaisen kanssa. Ehdotukset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa pidetyssä tapaamisessa ja niin VilliVerson kuin Pieni Siiveniskunkin yrittäjät saivat kommentoida markkinointisuunnitelmaa ennen lopullista versiota.

Markkinointisuunnitelmaan ei ole voitu kirjoittaa alan tulevia ajankohtaisia asioita, joita VilliVerson on syytä päivittää Facebook sivulleen aina polttavan puheenaiheen sattuessa kohdalle. Facebookia voi käyttää myös myyminenestämiseen, ja siellä voi mainostaa tietyllä hetkellä juuri saapunutta tai loppuun myytävää tuotetta. Hyvinkään kaupungin ylläpitämää tapahtumasivua (<http://tapahtumat.hyvinkaa.fi/>) on hyvä tarkkailla säännöllisesti ja osallistua mahdollisimman moneen sopivaan tapahtumaan. Yksi InnoStorm-ideoinnissa tulleista ideoista oli, että VilliVerso hankkisi vanhanajan pyörän, jossa on suuri vanerilaatikko edessä ja kiertelisi pyörän kanssa tapahtumapaikalla myyden pähkinöitä ja mainostaen samalla kivijalkaliikettä.

Markkinointisuunnitelman lisäksi VilliVerson suositellaan vakavissaan harkitsevan verkkokaupan toteuttamista. Tämä luo osaltaan kustannuksia ja vastuuta, mutta onnistuessaan siitä saattaa tulla isokin osa VilliVerson liikevaihtoa. Verkkokaupan seurauksena kivijalkaliikkeen valikoimaa olisi mahdollista pienentää, jolloin liike ei näyttäisi täyteen ahdetulta, vaan sen ilme olisi kevyempi. Esimerkiksi voidaan ottaa fitnessstukka.fi, jonka pääasiallinen liikevaihto tapahtuu verkossa, mutta heillä on myös muutamia pieniä kivijalkaliikkeitä, joissa esillä on vain pieni osa heidän tuotevalikoimastaan.

Toimeksiantajan kanssa pidetyssä tapaamisessa käytiin läpi markkinointisuunnitelman prosessia kuvion 1 mukaisesti. Tavoitteena olisi, että toimeksiantaja osaisi jatkossa itse toteuttaa systemaattista ja etukäteen suunniteltua markkinointia. Tämän takia markkinointisuunnitelmaan on lisätty päivämäärä, jolloin uutta suunnitelmaa olisi syytä alkaa rakentamaan käyttäen apuna opinnäytetyön teoriaosuutta.



## Lähteet

### Painetut lähteet

- Ahmed, P. & Shepherd, C. 2010. Innovation management. Gosport: Ashford Colour Press Ltd.
- Belch, G & Belch, M. 2008. Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective. New York: McGraw-Hill Companies.
- Blythe, J. 2000. Marketing communications. Harlow: Pearson Education Limited.
- Egan, J. 2007. Marketing Communications. Lontoo: Thomson Learning.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Juholin, E. 2013. Communicare!. Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 7. painos. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: Wsoy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Parente, D. 2000. Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans. 4. painos. Mason: Thomson Higher Education.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Solatie, J. 2009. Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.
- Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan. 3. painos. Cornwall: MPG Books.

### Sähköiset Lähteet

- Baum, D. 2012. Marketing campaign self analysis. Viitattu 16.10.2013. <http://www.impactbnd.com/marketing-campaign-self-analysis-how-are-you-doing/>
- Boxberg, K. 2013. Helsingin Sanomat. Viitattu 16.12.2013. <http://www.hs.fi/talous/Myym%C3%A4l%C3%A4t+kuihtuvat+kun+verkkokauppa+kasvaa/a1374117779238>
- Jyväskylän Yliopisto. 2014. Yhteisöviestintä. Viitattu 30.3.2014. <https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/oppiaineet/yvi>
- Kottila, M. 2013. Pro Luomu ry. Viitattu 16.12.2013. <http://proluomu.fi/luomun-myyntinousi-yli-200-miljoonaan-euroon/>

Mäkelä, I. 2012. Helsinki Promo. Viitattu 28.10.2013

[helsinkipromo.com/sosiaalinen-media-markkinointi](http://helsinkipromo.com/sosiaalinen-media-markkinointi)

Mäki, S. 2013. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Viitattu 27.1.2014. <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

Salmela, M. 2013. Helsingin Sanomat. Viitattu 28.10.2013

[hs.fi/kaupunki/a1382492895705](http://hs.fi/kaupunki/a1382492895705)

Siukosaari, A. 2014. Suhdetoiminnan maine meni. Viitattu 20.2.2014. <http://www.pro-com.fi/viestinnanhistoria/vuosisata-suhdetoimintaa/suhdetoiminta-ja-mediasuhteet/suhdetoiminnan-mainemeni/>

Sizelove, R. 2012. Nearly half of adults are more inclined to buy eco-friendly products. Viitattu 27.1.2014. <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5598>

<http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5598>

Vellest, R. 2012. The psychology of logo design. Viitattu 16.1.2014

<http://www.webdesignerdepot.com/2012/08/the-psychology-of-logo-design/>

#### Julkaisemattomat lähteet

Rautio, P. 2013. Suomen Myynnin ja Markkinoinnin ammattilaisten liiton (SMKJ) koulutus

23.10.2014

Kuviot	
Kuvio 1: Markkinointisuunnitelman prosessi (Westwood 2006, 8) .....	4
Kuvio 2: Kilpailevan organisaation analysointi (Hollanti 2007, 47).....	5
Kuvio 3: Kerroksittainen segmentointimalli (Rope 2005, 172) .....	8
Kuvio 4: Segmenttipuun tasot (Rope 2002, 173) .....	9
Kuvio 5: VilliVerson asiakassegmentti .....	10
Kuvio 6: SWOT-analyysi VilliVersosta (Kinnunen 2004, 113) .....	11
Kuvio 7: Ulkoisen markkinoinnin suunnittelun tasot (Hollanti 2007, 27).....	14
Kuvio 8: Markkinoinnin vuosisuunnitelman sisältö (Hollanti 2007, 57) .....	15
Kuvio 9: Markkinoinnin, mainonnan, markkinointiviestinnän ja PR:n suhde toisiinsa (Juholin 2003, 262) .....	18
Kuvio 10: McCarthy'n 4P -malli (Egan 2007, 224) .....	19
Kuvio 11: Markkinointikeinojen henkilökohtaisuuden sekä vuorovaikutteisuuden suhde (Egan 2007, 291) .....	25
Kuvio 12: Myymäläympäristön rakenne ja eri osatekijät (Markkanen 2008, 101) .....	31

## Liitteet

Liite 1. InnoStorm luovan innovaatioprosessissa tulleet ideat .....	48
Liite 2. Markkinointisuunnitelma .....	50
Liite 3. ”Tänä vuonna minä lupaan..” .....	51
Liite 4. Kuukauden resepti .....	52
Liite 5. Ystävänpäiväkampanja .....	53
Liite 6. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden uudelleen tavoittaminen.....	54
Liite 8. Olet kuin luomu minulle! .....	56
Liite 9. Ihan kuin omalta pellolta! .....	57
Liite 10. Yhteystietojen kerääminen oppaan avulla .....	58
Liite 11. Pähkinäkärri .....	59
Liite 12. Tänä vuonna minä lupaan -mainos .....	60

## Liite 1. InnoStorm luovan innovaatioprosessissa tulleet ideat

- Luomu-oluesta perjantaipaketti tai kisakatsomopaketti
  - o Tästä mainos kadun varteen
  - o Teehuoneessa kisakatsomo
- Olisiko kauppakeskus Willa parempi sijainti
  - o Mainos Willaan (esim. roskikset)
  - o Yhteistyökumppaniksi joku Willan liikkeistä
- Kotiinkuljetus - VilliVerso pähkinäauto toimisi vähän kuin jätskiauto
- Sijainti ison marketin vieressä, jolloin asiakkaat voisivat tehdä samalla kauppareissulla ostokset marketista ja VillVersosta
- Hankittava kylmälaitteet maito- ja lihatuotteita varten
- Reseptikirja tai viikottainen resepti, jonka raaka-aineet ovat alennuksessa tai pakattu kauniisti yhteen
  - o Video youtubeen reseptin toteuttamisesta
- Protskumaistatukset Hykellä
- VilliVerso ranneke(vois olla myös avaimenperä tai kaulanauha)
  - o Rannekkeella voi saada alennusta
  - o Rannekkeeseen teksti: ”Olet tärkeä minulle!” tai ”Olet kuin luomu minulle!”
- Koulutuspäivät
- Luomu pubi
- Pieni Siivenisku painonhallintaryhmä, jota voitaisi vetää Fit24 kuntoklubilla
- Luomutapahtumat pitää katsoa, tänne luento
- Lihasta ennakkotilaukset
- Luomu grillivaunu tapahtumaan
- Lehtimainoksena resepti
- Kuntosalille myyntiin luomuprotskua
- Diili fitnessstukan kanssa, et siellä myydään protskua
  - o VilliVerso lisäravinnekauppa
- Luomusipsi/rasva/friteeratut kanat/ranskalaiset/jätski
- Asiakkaat eivät kuitenkaan käy kaupassa viikottain liha- ja maitotuotteiden puuttumisen takia, joten olisiko strateginen innovaatio paikallaan: erikoistutaan ainoastaan tuotteisiin, joita ostetaan kuukausittaisella syklillä.

### Miten Aku Ankka ratkaisisi ongelman?

- Laittais housut jalkaan
- Laittais veljenpojat töihin
- Pudottais lentokoneesta pähkinöitä ja flyereita
- Toisi akuankkoja teehuoneeseen luettavaksi
- Teemu Selänne ja luomumaito

- Oldschool tandempyörä, josta tapahtumapäivänä myydään esim pähkinöitä

## Liite 2. Markkinointisuunnitelma

Kuukausi	Tavoite	Kampanja	Tämän hetkinen tila	Vastuu	Alkaa	Valmis	Hinta
1	Puhutella erityisesti äitejä	"Tänä vuonna minä lupaan.."	Liite 3		1.1.2014	5.1.2014	n. 300€
	Kerätä taustatietoja	Uudenvuodenlupaus -kysely	Liite 3		1.1.2014	31.1.2014	ilmainen
	Facebook-näkyvyys	Kootaan facebookiin kuvatiedostoksi lupaukset ja pyydetään ihmisiä liittämään itsensä kuvaan, jos hänen lupauksensa on kuvassa kirjattuna	Tehtävä kyselyiden keräämisen jälkeen		31.1.2014	31.1.2014	ilmainen
	Tammikuun resepti		Liite 4	P			ilmainen
2	Ystävänäpäivä kampanja	Asiakas haluaa antaa lahjan ystävälleen, me soitamme ystävälle ja pyydämme hänet noutamaan lahjansa.	Liite 5		10.2.2014	10.2.2014	lahjakustannukset
	Tavoittaa uudelleen tammikuun kyselyyn vastanneet	Sähköpostimainos	Liite 6		28.2.2014		ilmainen
	Helmikuun resepti			S			ilmainen
3	Saada corner cafen asiakkaat VilliVersoon	Alennuskuponki teen ostajalle	Liite 7		1.3.2014	31.3.2014	Painokustannukset
	Asiakkaat mainostavat VilliVersoa	Olet kuin luomu minulle - ranneke	Liite 8		1.3.2014		n. 300€
	Maaliskuun resepti			M			ilmainen
4	Huomiota herättävä lehtimainos	Ihan kuin omalta pelloilta.	Liite n				n. 400€
	Huhtikuun resepti			P			
5	Yhteystietojen kerääminen oppaan avulla	10 SALATTUA totuutta ruoasta	Liite n		1.1.2014	1.5.2014	
	Toukokuun resepti			S			
6	Korostaa hyvää asiakaspalvelua	Mitä teille saisi olla?					
	Kesäkuun resepti			M			

Liite 3. ”Tänä vuonna minä lupaan..”

Jokaista tammikuun aikana asioivaa asiakasta pyydetään täyttämään seuraava kysely. Tammi-  
kuussa on avattu VilliVerson uudet tilat, joten oletettavasti tällöin kävijöitä on paljon. Jokai-  
selta tulisi kerätä yhteystiedot markkinointia varten.

Tänä vuonna minä\_\_\_\_\_ (nimi) lupaan:

---

Kertoisitko meille vielä miksi käytät luomua: (rasti tärkein)

- Haluan pysyä terveenä
- Haluan säästää luontoa
- Luomuruoka maistuu paremmalle
- Muu, mikä:

Sähköposti:



#### Liite 4. Kuukauden resepti

Kerran kuukaudessa laitettaisi jakoon resepti, joka julkaistaan facebookissa, VilliVerson nettisivuilla sekä videopalvelu Youtubessa. Reseptin tuotteet pakataan kauniisti yhteen ja mukaan voi laittaa myös maaliskuussa toteutettavan ”Olet kuin luomu minulle”-ranneke kampanjan rannekkeista.

Pirrellä, Markolla ja Sannalla on vastuu reseptin julkaisusta vuorotellen. Tällöin jokaiselle tulee julkaistavaksi neljä reseptiä vuodessa. Lisämausteen reseptin toteutukseen toisi Youtube video, jossa kunkin kuukauden reseptin tekijä ottaa videokuvaa itsestään toteuttamassa annosta. Tällöin kaikki reseptit olisi lopulta tallennettuna yhdelle Youtube -kanavalle.

Liite 5. Ystävänäpäiväkampanja

**MUISTA YSTÄVÄÄ** 

NÄIN

1. **Asioi villiversossa 5.-13.2.**
2. **Kerro meille ketä haluaisit muistaa**
3. **Soitamme ystäväillesi 14.2. niin hän saa 10€ lahjakortin sekä yllätyspussin**

Luomukauppa VilliVerso

www.villiverso.fi | 040 1234 123  
Osoite



Mainos laitetaan facebookiin helmikuun toisella viikolla.

Tärkeintä tässä kampanjassa on itse soittaa uudelle asiakkaalle, eli puhdasta uusasiakashankintaa. Soitot on saatava kaikki tehtyä 14.2.2014!

”Nimi VilliVersosta moi!”

- Moi

”Onko Minna Möttönen(asiakas) sinulle tuttu? Minna kävi meillä täällä luomukaupassa asioidmassa, ja hän sai valita yhden kaverin, jolle lahjoittaa ystäväpäivälahjan.”

- Aijaa, kiva juttu! ☺

”Pääsisitköhän jo tänään noutamaan tuota ystäväpäivälahjaa vai olisiko loppuviikosta parempi? VilliVerso on avoinna seuraavasti: ----” (ÄLÄ kysy, että ”milloin pääsisit tulemaan”, vaan ehdota heti jotakin aikaa!)

- No mä tulen jo tänään illalla!

Liite 6. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden uudelleen tavoittaminen

Sähköpostimainos tammikuun kyselyyn vastanneille:

*"Hei Luomuruoan ystävä!*

*Vastasit liikkeessämme vieraillessasi uudenvuoden lupaus kyselyyn. Vastauksista kokosimme kuvan facebook -sivuillemme. Oletko jo käynyt katsomassa, löytyykö sinun vastauksesi sieltä? (LINKKI kuvaan)"*

Jos asiakas vastasi tärkeimmäksi ostomotiivikseen terveyden, liitetään viestiin mainos uusimista terveystuotteista.

Jos asiakas vastasi tärkeimmäksi ostomotiivikseen luonnon säästämisen, liitetään viestiin esimerkki tuotteita, jotka ovat tuotettu erityisen luontoystävällisesti.

Jos asiakas vastasi tärkeimmäksi ostomotiivikseen luomuruoan maun, liitetään viestiin mainos herkullisimmista uutuuksista.

--

Kaikki kerätyt sähköpostiosoitteet tallennetaan asiakasrekisteriksi tulevaa sähköpostimainontaa varten!

#### Liite 7. Corner cafen alennuskuponki

1. Corner cafen asiakas ostaa kahvilasta teetä.
2. Oston yhteydessä hänelle kerrotaan, että tee on alunperin VilliVersosta ja hänelle annetaan alennuskuponki, joka oikeuttaa esimerkiksi -10% alennukseen
3. Annetuista kupongeista ja palautuneista kupongeista on pidettävä kirjaa, jolloin päästään testaamaan muutaman erilaisen kupongin toimivuutta.

#### Kuponkien tekstiesimerkkejä:

- Nautitko teestäsi? VilliVersosta voit hankkia tätä pehmeää teetä kotipöytäsi ääreen.
- Tervetuloa tutustumaan koko teevalikoimaamme!
- Tiesitkö, että tämä tee on tuotettu luonnonmukaisesti? Tule katsomaan mitä muuta VilliVersosta löytyy.

Samaa kampanjaa voi mahdollisesti käyttää muissakin kahviloissa, jos on olemassa jokin muu potentiaalinen yhteistyöyritys.

### Liite 8. Olet kuin luomu minulle!

Jokainen liikkeessä asioiva saa mukaansa ”Olet kuin luomu minulle!” silikoni- tai kangasrannekkeen, jossa toisella puolella on VilliVerson nimi tai logo. Rannekkeen voi pitää itse tai antaa esimerkiksi ystävälle tai puolisolle.

Rannekkeiden tilaamista voi harkita jo ystävänpäivälahjan yhteyteen.

Tarjouspyynnön voi pyytää seuraavista paikoista:

<http://www.labelyourself.com/fi>

<http://www.rannekekauppa.fi/>

Esimerkkihintoja:

Silikoniranneke 100kpl 224€(ei sis. ALV)

Kangasranneke 100kpl 198€(ei sis. ALV)



Liite 9. Ihan kuin omalta pelloilta!



Budjetin mukaisesti mainoksen voi kevään tullen laittaa facebookiin, nettisivuille, aamupostiin, Vartti-lehteen, kadunvarsimainoksiin. Mainos on imagomainontaa, eli tarkoitus on olla hausalla ja huomiota herättävällä tavalla esillä, eikä mainos näin ollen sisällä mitään erityistä tarjousta.

#### Liite 10. Yhteystietojen kerääminen oppaan avulla

VilliVerso toteuttaa oppaan esimerkiksi aiheesta ”10 SALATTUA totuutta ruoasta” tai jotain muusta raflaavasta ja mielenkiintoa herättävästä aiheesta. Opasta mainostetaan facebookissa ja verkkosivuilla. Oppaan pystyy tilaamaan ilmaiseksi syöttämällä omat yhteystietonsa verkkosivuilla olevaan yhteystietolomakkeeseen. Toteutuksen voi tehdä manuaalisesti lähettämällä kaikille yhteystietonsa antaneille oppaan tai verkkosivuston ylläpitäjältä voi kysyä miten automaattisen vastauksen saa lähetettyä yhteystietonsa antaneelle.

Oppaan ei tarvitse olla pitkä, mutta siinä täytyy olla aidosti hyödyllistä tietoa oppaan lataajalle. Oppaan tekstin seassa on hyvä tieteenkin ohimennen mainostaa omia luomutuotteita ja oppaan lopussa on yhteystiedot, josta asiakas voi uutta oppineena ostaa paremmat elintarvikkeet.

## Liite 11. Pähkinäkärri

VilliVerson henkilökunta voisi kartoittaa kevään ja kesän tulevia tapahtumia ja olla esillä tapahtumissa pähkinäkärriä avulla. Usein tapahtumissa on myynnissä pientä naposteltavaa, joten he voisivat hankkia vanhanaikaisen pyörän, jossa on iso kori edessä tai vain suuren pyörällä kulkevan vanerisen kärriä, josta olisi mahdollista myydä nälkäisille tapahtuman kävijöille pähkinöitä.



Liite 12. Tänä vuonna minä lupaan -mainos



Alun perin oli vuoden vaihteen markkinointi suunniteltu aloitettavaksi yllä olevalla mainoskampanjalla, mutta VilliVerson muuttaessa uusiin tiloihin vuoden vaihteessa päätettiin tammikuussa keskittyä mainostamaan ainoastaan tulevia avajaisia. Vastaavaa kampanjaa voi kuitenkin käyttää halutessaan vuoden 2015 vaihtuessa.